

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

2.1.1 Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang berwujud barang atau jasa termasuk di dalamnya masalah harga, warna, nama baik toko/pabrik, dan sebagainya yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda (Alma, 2018: 140). Konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa tidak hanya sekedar membeli sejumlah atribut fisik melainkan manfaat dari produk tersebut yang dapat memuaskan. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Kotler dalam (Alma, 2018: 140), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara satu produk dengan produk yang lain. Produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi (Sunyoto, 2012:69). Dalam suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk melainkan bermacam produk yang dipasarkannya.

Produk (*product*) ialah gabungan barang dan jasa yang diperoleh dari perusahaan dan ditawarkan ke sasaran pasar yang ditujukan (Herlambang,

2014:34). Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan, produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Jadi, produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya melainkan sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dari konsumen.

2.1.2 Tingkatan Produk

Sekarang ini perusahaan tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Menurut Arianty, dkk (2016: 94) beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahannya yaitu:

1. *Core benefit* , yaitu keuntungan atau manfaat yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen.
2. *Basic product*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan konsumen oleh alat indranya.

3. *Expected product*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambahan yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambahan produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan pelanggannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi pelanggan.

2.1.3 Indikator Produk

Indikator pada dasarnya ditunjukkan pada dasar sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variabel penelitian. Indikator dapat ditemukan dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, dimana indikator dipaparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan atau penelitian-penelitian yg sudah terlaksana.

Menurut Tjiptono(2013:95) beberapa indikator-indikator yang diuraikan dari produk adalah sebagai berikut:

1. Design produk yang menarik (*design*), yaitu proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru.
2. Keanekaragaman produk (*product variety*), yaitu suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

3. Kualitas (*quality*), yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
4. Nama Merek (*brand name*), yaitu sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya
5. Ukuran (*size*), yaitu cara untuk mengetahui setiap besar dan kecil dari produk tersebut.

2.2 Promosi

2.2.1 Definisi Promosi

Agar dapat berhasil dalam memperkenalkan suatu barang atau jasa, oleh sebab itu penentuan promosi juga memerlukan pemahaman tentang peranan simbol yang hanya bisa dimainkan dalam menentukan target pasar yang akan dicapai. Menurut Alma (2016: 181), promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada konsumen. Promosi harus mampu membujuk konsumen agar dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Menurut Willian J. Stanton dalam (Sunyoto, 2012:154) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk, disamping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan sesuai yang diinginkan. Arianty, *dkk* (2016: 176) mengemukakan defenisi promosi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen/perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui dan kenal dengan produk yang ditawarkan dan dengan harapan pelanggan dapat membeli kembali.

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya (Hardiansyah, 2019). Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya. Menurut (Swashta, 2009) promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwapromosi adalah suatu kegiatan dalam upaya untuk memberitahukan, menawarkan maupun membujuk konsumen untuk membeli produk ataupun membelinya.

2.2.2 Sarana Promosi

Sarana promosi atau yang sering disebut bauran promosi adalah perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan perusahaan atau organisasi dalam memperkenalkan produk-produknya untuk mempengaruhi agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun bauran promosi menurut Arianty, *dkk* (2016: 179) yaitu:

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antar penjual dan pembeli.

2. Periklanan dan Publisitas (*Mass Selling*)

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai yang ruang lingkupnya sangat luas di mana perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan penjualan perorangan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi yang dilakukan dengan mengadakan *event* atau pameran berupa hadiah atau potongan harga yang tujuannya agar konsumen membeli produk yang ditawarkan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Usaha atau rencana yang dilakukan secara terus menerus atau dengan sengaja yang tujuannya membangun dan mempertahankan dan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan pemasaran sistem pemasaran di mana organisasi berkomunikasi atau memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang tujuannya agar target (konsumen) merespon atau membeli.

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nainggolan & Heryenzus, 2018: 44), indikator promosi adalah:

1. Memberitahu, tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.
2. Membujuk, tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.
3. Mengingat, tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

2.3 Saluran Distribusi

2.3.1 Definisi Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik dalam suatu perusahaan maka produk yang dipasarkan tidak akan sampai ditangan konsumen sehingga pendapatan penjualan yang diharapkan tidak akan terealisasi. Saluran distribusi adalah serangkaian kegiatan penyaluran barang

dari produsen kekonsumen dengan berbagai alternatif dan cara yang dimiliki oleh perusahaan untuk beberapa lembaga penyalur yang terlibat didalamnya.

Menurut Sunyoto (2012:172), saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ketangan konsumen. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kekonsumen (Mursid, 2010:85). Sofyan (2011:234) berpendapat, saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen kekonsumen distribusi barang dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik yaitu:

- a. Hubungan dengan saluran distribusi (*channel of distribution*).
- b. Kegiatan-kegiatan disebut distribusi fisik (*physical distribution*).

Menurut Gitosudarmo (2014:309) menyatakan bahwa distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu, maka diperlukan adanya penyalur. Penyalur yang diperlukan ada yang merupakan milik perusahaan dalam memasarkan barang itu sendiri, akan tetapi banyak pula penyalur yang bukan milik perusahaan.

Berdasarkan defenisi di atas dapat diambil kesimpulan, saluran distribusi adalah saluran yang di gunakan oleh prosuden untuk menyalurkan barang produksinya, dari produsen sampai kekonsumen atau kepada pemakai industri.

2.3.2 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Terdapat lima saluran menurut Arianty, *dkk* (2016: 154) yang ditujukan untuk menyalurkan barang ke konsumen, yaitu :

1. Produsen – konsumen

Pada jenis saluran ini produsen tidak menggunakan perantara. Produsen langsung menjual produknya ke konsumen.

2. Produsen – pengecer – konsumen

Pada jenis saluran ini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen, kemudian dijual ke konsumen. Ada pula produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga langsung dapat melayani konsumen.

3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Saluran distribusi ini sering dipakai oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya menjual kepada pedagang besar saja. Pembelian pengecer dilayani dipedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Disini produsen memiliki agen sebagai penyalurnya. Agen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya pada pengecer besar.

5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Dalam saluran ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara

Prosedur menentukan saluran distribusi menurut Sigit dalam (Sunyoto, 2012) sebagai berikut:

- a. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat- sifat dan gunanya.
- b. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar. Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.
- c. Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar.
- d. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing.
- e. Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan.

2.3.3 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Kirom (2012: 65) kesimpulan tentang indikator yang dikaji pada saluran distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
2. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
3. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
4. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serata manfaat yang tersedia.

2.4 Minat Beli Konsumen

2.4.1 Definisi Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Latief, 2018:95). Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang.

Menurut (Monica, 2018:142) Minat beli adalah tahapan dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan akan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya suatu kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan.

Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Minat beli konsumen merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Hardiansyah, 2019).

Berdasarkan definisi minat beli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu keadaan dimana ada rasa ingin membeli konsumen atas suatu produk dan kemudian mengkonsumsinya.

2.4.2 Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Amstrong (2012: 568), yaitu:

Tabel 2.1 Model AIDA

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Sumber: Philip Kotler (2012:568)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya

minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 570) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	(Abda dan Sutrisna, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi 5. Minat Beli	Kualitas produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2	(Anwar, Hartono dan Muttaqien, 2019)	<i>Implementation of Promotion and Quality Services To Attract Consumer Interests Buy Coffee Shops City Subdistrict</i>	1. Promosi 2. Kualitas Layanan 3. Minat Beli	Promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3	(Hardiansyah, 2019)	Pengaruh Suasana toko, Lokasi dan Promosi terhadap minat beli konsumen	1. Suasana toko 2. Lokasi 3. Promosi 4. Minat beli	Suasana toko, lokasi, promosi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
4	(Apriliani dan Kusumastuti, 2019)	Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Wuling Motors dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi	1. Promosi 2. Kesadaran Merek 3. Minat Beli	1. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek 3. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
5	(Latief, 2018)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe	1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi 5. Minat Beli	Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli
6	(Monica, 2018)	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap	1. Harga 2. Lokasi 3. Kualitas Bangunan	Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi secara

		Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso	4. Promosi 5. Minat Beli	bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
7	(Faradiba dan Astuti, 2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Kualitas pelayanan 5. Minat beli ulang	Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
8	(Rahmanullah dan Nurjanah, 2018)	<i>Influence of Product Quality, Price and Supporting Infrasturcture to Perceived Value and Interest in Buying of Electric Motorcycle</i>	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Infrastruktur Pendukung 4. Nilai Persepsi 5. Minat Membeli	Kualitas Produk, Harga, Infrastruktur Pendukung, Nilai Persepsi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
9	(Nainggolan dan Heryenzus, 2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi 5. Minat Beli	Kualitas produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Sumber: Data diolah, 2019

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Kurniawan (2014: 56), kerangka pemikiran merupakan suatu alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Kerangka pemikiran merupakan miniatur riset, maka dari itu penyusunan harus disajikan secara lengkap namun ringkas.

2.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (Abda dan Sutrisna, 2018) hasil produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Vizcake Pekanbaru.

Menurut (Latief, 2018) hasil produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Warung Wedang Jahe Kota Langsa.

2.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (Hardiansyah, 2019) hasil promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Roti Morning Bakery.

Menurut (Monica, 2018) hasil promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen perumahan Taman Safira.

2.6.3 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen

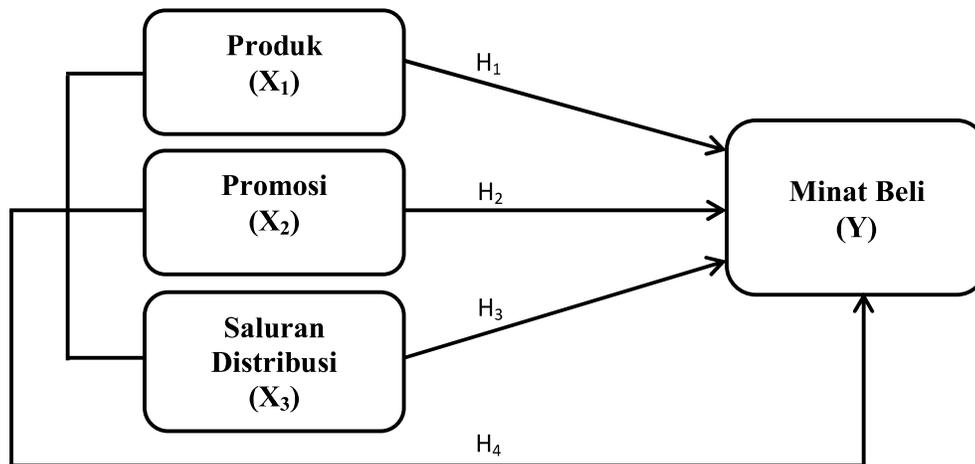
Menurut (Abda dan Sutrisna, 2018) hasil saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Vizcake Pekanbaru.

Menurut (Rahmanullah dan Nurjanah, 2018) hasil saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor elektrik.

2.6.4 Pengaruh Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (Nainggolan dan Heryenzus, 2018) hasil produk, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli Rumah di Kota Batam.

Menurut (Abda dan Sutrisna, 2018) Kualitas produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Vizcake Pekanbaru.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Robusta Bhinneka Cipta Selaras.

H₂: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Robusta Bhinneka Cipta Selaras.

H₃: Diduga saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Robusta Bhinneka Cipta Selaras.

H₄: Diduga produk, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Robusta Bhinneka Cipta Selaras.