

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Keamanan

2.1.1.1. Definisi Keamanan

Menurut Harman Malau dalam (Saripudin & Faihaputri, 2021) keamanan merupakan kemampuan suatu toko untuk melaksanakan pengawasan serta penjagaan yang berkaitan dengan produk yang diperjualbelikan. Keamanan berhubungan dengan sebuah pengawasan yang dilakukan pada sebuah barang agar terjaga keamanan dan kualitas produk tersebut. Apabila keamanan didapatkan oleh konsumen disertai dengan jaminan maka konsumen juga akan menunjukkan ketertarikan minat beli pada produk tersebut dengan perasaan yang aman. Keamanan pada produk yang dipasarkan menjadi salah satu fungsi penting untuk membentuk kepercayaan pada konsumen. Keamanan produk berkaitan dengan bagaimana cara sebuah toko untuk selalu melakukan pengawasan pada setiap produk yang dipajang dari pencurian dan sebagainya.

Keamanan pada sebuah produk menjadi sebuah dasar informasi yang harus dipahami oleh konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu produk. Konsumen akan berpikir untuk mempertimbangkan pembelian pada sebuah produk apabila keamanan pada produk tersebut masih kurang. Keamanan pada produk di sebuah toko bisa dilihat dari adanya CCTV serta jumlah karyawan yang menjaga produk tersebut pada sebuah toko. Produk yang terjaga keamanannya juga akan meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Keamanan pada sebuah produk sangat

dibutuhkan pada setiap toko untuk membantu menjaga kualitas serta kuantitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2019) keamanan merupakan sebuah sarana yang ada pada sebuah toko untuk memberikan penjagaan pada produk yang dipasarkan. Apabila pada sebuah toko keamanan pada produk tidak berjalan dengan maksimal maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Jika keamanan produk pada suatu toko sudah terjamin serta harapan konsumen pada produk tersebut sudah tinggi maka konsumen dapat melihat kualitas produk dan mempunyai minat beli pada produk tersebut. Keamanan produk pada sebuah toko juga mencerminkan kualitas dari toko tersebut. Jika keamanan produk pada toko tersebut berjalan dengan baik maka konsumen juga akan meletakkan kepercayaan sehingga kualitas toko tersebut juga akan baik.

2.1.1.2. Indikator Keamanan

Menurut (Fahrozi et al., 2022) terdapat dua indikator dalam keamanan yaitu:

1. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan berfungsi penting agar bisa meminimalisir kekhawatiran konsumen mengenai produk yang akan dibeli dan digunakan.

2. Kerahasiaan informasi

Informasi yang detail mengenai produk tidak boleh disebarkan kepada orang lain selain pembeli. Konsumen yang ingin membeli produk serta yang berada pada toko saja yang diperbolehkan mengetahui detail informasi mengenai produk.

2.1.2. Display Produk

2.1.2.1. Definisi Display Produk

Menurut (Mulyono & Aji, 2020) display produk merupakan sebuah keinginan untuk membeli produk yang didorong oleh ketertarikan pada produk dan perasaan ingin memiliki produk tersebut. Etalase yang ada pada toko termasuk sebuah tampilan produk dalam toko untuk memperlihatkan produk kepada konsumen dengan informasi yang signifikan sehingga konsumen merasa tertarik untuk melaksanakan pembelian. Display produk termasuk hal yang penting untuk dilaksanakan karena bisa memunculkan minat konsumen untuk membeli sebuah produk yang akan digunakan. Penerapan dari display produk berperan untuk penjualan dan bisa membuat suasana pada toko menjadi lebih menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung pada toko tersebut. Penerapan display produk yang tepat dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dengan cepat dan tepat. Display produk menjadi salah satu hal yang bisa menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk.

Menurut (Hadi & Sujianto, 2022) display produk merupakan suatu tata letak pada produk berdasarkan jenis, manfaat serta kerapian nya supaya bisa menarik konsumen untuk melihat sehingga melakukan pembelian pada produk tersebut. Display produk penting untuk dilaksanakan karena display produk yang berjalan dengan baik bisa memunculkan minat pada konsumen agar bisa membeli produk tersebut. Display produk pada sebuah toko yang belum optimal karena lokasi serta ukuran toko yang kecil bisa menyulitkan pada penataan sebuah produk sehingga membuat konsumen tidak tertarik pada produk tersebut. Tujuan dari adanya display

produk agar bisa memperlihatkan produk yang dijual pada konsumen sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen untuk melaksanakan pembelian pada produk. Display produk menjadi sebuah media promosi pada penjualan yang memiliki peran untuk menarik perhatian konsumen sehingga bisa melaksanakan pembelian produk pada sebuah toko. Display produk dilihat dari peletakan produk sesuai dengan jenis dan kegunaannya serta kerapian dan kecantikan dari produk tersebut.

2.1.2.2. Penataan Display Produk

Menurut (Husain, Karundeng, & Suyanto, 2022) terdapat beberapa cara dalam penataan display produk yaitu:

1. Penataan pada bagian depan (*Window Display*)

Penataan pada bagian depan artinya memajang seluruh produk yang ada pada bagian depan etalase toko sehingga para konsumen yang melewati toko bisa langsung melihat produk yang dipajang dan diharapkan konsumen akan tertarik sehingga melakukan pembelian pada produk tersebut.

2. *Interior Display*

Interior Display artinya memajang seluruh produk pada fasilitas yang ada di dalam toko seperti pada meja dan rak serta lantai.

3. *Dealer Display*

Dealer Display artinya sebuah simbol serta petunjuk mengenai pemakaian pada produk untuk menarik minat beli pada konsumen.

4. *Exterior Display*

Exterior Display artinya memajang seluruh produk diluar dari area toko seperti saat mengadakan promosi dan bazar.

2.1.2.3. Indikator Display Produk

Menurut (Hadi & Sujianto, 2022) terdapat beberapa indikator display produk yaitu:

1. Pengelompokan berdasarkan jenis produk

Display produk menggunakan pengelompokan produk berdasarkan jenis nya memudahkan konsumen untuk lebih mengetahui fungsi serta keutamaan dari sebuah produk.

2. Pengelompokan berdasarkan manfaat produk

Display produk menggunakan pengelompokan produk berdasarkan manfaat untuk memudahkan konsumen mengetahui manfaat yang ada pada sebuah produk yang ingin dibeli oleh konsumen.

3. Kerapian produk

Pemajangan sebuah produk yang memiliki nilai kerapian merupakan salah satu aspek penting untuk menarik minat pembeli melakukan pembelian karena konsumen tertarik melihat display produk yang rapi dan teratur.

4. Keindahan toko

Keindahan toko menjadi salah satu daya tarik yang membuat konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, seluruh toko selalu melakukan perkembangan terhadap toko agar lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.

2.1.3. Nilai Pelanggan

2.1.3.1. Definisi Nilai Pelanggan

Menurut (Danar, 2020) nilai pelanggan merupakan seluruh penilaian konsumen pada karakteristik serta keutamaan produk dilihat dari kegunaan yang bisa diberikan kepada konsumen. Nilai yang dirasakan oleh konsumen termasuk proses yang penting dari aktivitas pemasaran serta selaku pertimbangan yang paling utama pada pemasaran. Nilai yang didapatkan oleh konsumen adalah hal terpenting dari minat beli yang diinginkan oleh konsumen. Apabila konsumen melakukan pembelian dengan jumlah yang tinggi maka bisa meningkatkan pengembalian serta minat beli pada konsumen. Nilai pelanggan muncul karena keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang dilihat dari manfaatnya. Nilai pelanggan berdasarkan dari sudut pandang konsumen atau kelompok yang berhubungan pada kebutuhan serta keyakinan dengan sebuah produk. Nilai pelanggan termasuk perbandingan dari manfaat yang didapatkan oleh konsumen terhadap pembelian yang sudah dilakukan.

Menurut (Tjiptono, 2019) nilai pelanggan adalah sebuah ikatan yang emosional antara pelanggan dan konsumen yang diperoleh setelah produk dimanfaatkan oleh konsumen. Nilai tidak hanya ada pada manfaat produk tetapi seluruh proses pemberian produk pada konsumen hingga ke penjualan. Sebuah keyakinan yang dilakukan pelanggan sesuai dengan biaya agar bisa memperoleh produk yang diinginkan pada dunia bisnis. Manfaat yang diterima konsumen dikatakan berhasil jika bisa memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Nilai pelanggan termasuk seluruh manfaat yang diperoleh konsumen setelah

mengeluarkan biaya untuk memperoleh sebuah produk yang diperlukan oleh konsumen. Manfaat yang diperoleh oleh konsumen akan menimbulkan nilai pelanggan serta biaya yang dikeluarkan oleh konsumen akan menimbulkan kurangnya nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan hal yang penting pada pengenalan produk serta minat beli pada konsumen. Nilai pelanggan digunakan oleh konsumen untuk menetapkan suatu kriteria pada produk sebelum melakukan pembelian atas produk tersebut.

2.1.3.2. Aspek Nilai Pelanggan

Menurut (Danar, 2020) ada beberapa aspek pada nilai pelanggan yaitu:

1. *Emotional Value*, artinya sebuah manfaat yang berasal dari dalam diri atau sifat emosional yang muncul akibat dari menggunakan sebuah produk.
2. *Social Value*, artinya sebuah manfaat yang diperoleh dari keahlian produk agar bisa meningkatkan konsep konsumen.
3. *Quality* atau *Performance Value*, artinya sebuah manfaat yang didapatkan dari pandangan konsumen pada kegunaan produk
4. *Price* atau *Value of money*, artinya sebuah manfaat yang diperoleh dari produk dikarenakan biaya jangka panjang dan biaya jangka pendek.

2.1.3.3. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut (Ari, Fanggidae, Dhae, & Fanggidae, 2023) ada beberapa indikator pada nilai pelanggan yaitu:

1. Pengorbanan

Pengorbanan artinya memperlihatkan apa yang diberikan untuk bisa mendapatkan atau menggunakan suatu produk.

2. Emosional

Emosional artinya memperlihatkan manfaat yang didapatkan dari situasi yang berpengaruh pada produk yang dihasilkan.

3. Fungsional

Fungsional artinya memperlihatkan manfaat yang didapatkan dari keutamaan bentuk serta kinerja dari suatu produk.

2.1.4. Minat Beli

2.1.4.1. Definisi Minat Beli

Menurut (Sarjita, 2020) minat beli adalah sebuah hal yang muncul setelah menerima dorongan melalui produk yang dilihat sehingga memunculkan ketertarikan agar membeli produk tersebut sehingga bisa menggunakannya. Sikap konsumen terhadap minat beli berarti aktivitas langsung untuk memperoleh serta menggunakan produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Keinginan untuk membeli merupakan bagian dari sifat manusia yang ingin memenuhi keinginannya dengan efektif. Keinginan konsumen bisa meliputi keperluan yang digunakan dalam keseharian yang berasal dari ekonomi, pekerjaan serta sosial. Pada saat melaksanakan perencanaan dalam pembelian, konsumen diberikan berbagai pilihan produk berdasarkan kualitasnya sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Konsumen selalu diberikan banyak pilihan jenis produk sehingga kesulitan untuk memilih produk yang tepat untuk digunakan. Oleh karena itu sebelum melaksanakan pembelian pada produk, konsumen harus memikirkan dengan tepat produk apa yang dibutuhkan dan yang akan digunakan. Minat beli konsumen dilihat dari keyakinan, dengan adanya keyakinan konsumen bisa mengembangkan minat

pembelian konsumen. Keyakinan konsumen pada produk bisa diambil jika penjual bisa mengembangkan hubungan baik dengan konsumen. Minat beli konsumen muncul apabila telah mencoba sebuah produk dan muncul rasa ketertarikan pada produk tersebut.

Menurut (Harto & Munir, 2021) minat beli merupakan sebuah keperluan yang mendalam konsumen agar bisa membeli suatu produk yang diinginkan nya. Konsumen yang mengetahui informasi mengenai produk sehingga bisa membuat konsumen tertarik untuk melaksanakan pembelian. Ketertarikan pada produk muncul jika konsumen yakin bahwa produk yang akan digunakan memiliki kualitas serta bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang memiliki keutamaan menurut konsumen bisa menimbulkan minat beli yang signifikan bagi konsumen. Hal yang berpengaruh pada minat beli konsumen berkaitan dengan emosi serta perasaan konsumen saat melihat produk tersebut. Minat beli konsumen berdasarkan kemauan konsumen agar menentukan produk yang ingin dibeli lalu memilih produk tersebut yang berdasarkan dari pengalaman konsumen. Apabila konsumen merasakan ketertarikan dan kepuasan saat membeli produk maka bisa mengembangkan minat beli pada konsumen.

2.1.4.2. Faktor-faktor Minat Beli

Menurut (Sarjita, 2020) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Sikap konsumen

Sikap konsumen artinya sejauh mana sikap konsumen untuk mengurangi pilihan yang disukai dilihat dari intensitas sifat negatif dan dorongan konsumen untuk memahami keperluan lain.

2. Faktor situasi

Faktor situasi artinya faktor yang bisa mengubah persepsi konsumen pada saat melaksanakan pembelian.

2.1.4.3. Indikator Minat Beli

Menurut (Ricadonna, Saifullah, & Prasetyoningrum, 2021) ada beberapa indikator pada minat beli yaitu:

1. *Attention*, artinya perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh penjual.
2. *Interest*, artinya ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan oleh penjual.
3. *Desire*, artinya keinginan konsumen agar bisa mempunyai produk yang ditawarkan oleh penjual.
4. *Action*, artinya konsumen melaksanakan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyono & Aji, 2020) dalam jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif dengan judul Pengaruh Display Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik, Volume 5 Nomor 2 Desember 2020, ISSN: 2809-8021. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu display dan promosi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 100 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan teknik *simple random sampling* pada konsumen Zoya Kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel display dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Evalina, Yoeliastuti, & Sugianto, 2022) dalam jurnal Ilmiah Publika dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Layanan Pesan Antar Online Go Food, Volume 10 Nomor 1 Edisi Januari-Juni 2022, ISSN: 2684-8295. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nilai pelanggan dan citra merek. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 76 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 76 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada pengguna layanan Go Food. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan serta citra merek secara simultan dan bersama-sama berpengaruh dengan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sarjita, 2020) dalam jurnal Manajemen dan Bisnis dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Situs OLX, Volume 8 Nomor 1 Maret 2020, ISSN: 2406-9566. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan dan keamanan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 60 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 60 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada pengguna situs OLX. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hadi & Sujianto, 2022) dalam jurnal Cakrawala Ilmiah dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Display Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Multy Pet Shop Talun Blitar, Volume 1 Nomor 8 April 2022, ISSN: 2808-1757. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan islami, display produk dan harga. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 2000 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 95 konsumen dengan menggunakan teknik *accidental sampling* pada konsumen Multy Pet Shop Talun Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, 2021) dalam jurnal COSTING dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli

Tiket pada Situs Traveloka, Volume 5 Nomor 1 Desember 2021, ISSN: 2597-5234. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, citra merek dan keamanan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 120 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 120 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada pengguna situs Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, citra merek dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hanafi, 2021) dalam jurnal Manajemen dan *Start-Up* bisnis dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online butuhbaju.com, Volume 4 Nomor 6 Februari 2020, ISSN: 2527-4635. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, keamanan, kemudahan dan risiko. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 60 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 60 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada konsumen butuhbaju.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, kemudahan dan risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kement, Güçer, Çavuşoğlu, & Demirağ, 2021) dalam jurnal *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management* dengan judul *Investigating the Effect of Customer Experience, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Environment-Friendly Behavior,*

Volume 5 Nomor 2 2021, ISSN: 2597–6222. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengalaman konsumen, persepsi nilai dan perilaku ramah lingkungan. Variabel dependen pada dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 387 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen, persepsi nilai dan perilaku ramah lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sarjita, 2020) diperoleh hasil jika variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan serta parsial terhadap minat beli konsumen.

Keamanan pada produk menjadi salah satu perhatian yang dilihat oleh konsumen pada saat membeli sebuah produk. Keamanan produk yang ketat bisa menimbulkan kepercayaan bagi konsumen sehingga konsumen mempunyai ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Produk yang dipasarkan harus selalu terjaga keamanannya sehingga berpengaruh pada minat beli konsumen.

2.3.2. Pengaruh Display Produk Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh (Hadi & Sujianto, 2022) mendapatkan hasil jika secara parsial terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada display produk terhadap minat beli konsumen.

Display produk yang menarik serta kreatif menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Display produk artinya daya tarik dari produk tersebut serta keutamaan yang dimiliki oleh produk sehingga konsumen tertarik dan menunjukkan minat beli pada produk tersebut. Display produk yang penataan sesuai dengan fungsi dan jenisnya bisa memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan.

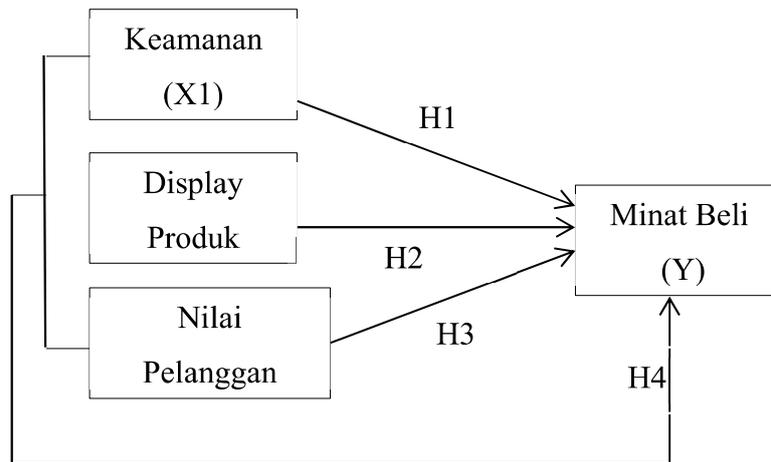
2.3.3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Evalina et al., 2022) menunjukkan hasil jika terdapat pengaruh secara parsial dan positif pada nilai pelanggan terhadap minat beli konsumen. Nilai pelanggan terhadap produk sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Nilai pelanggan yang diberikan secara tepat pada pelayanan, kualitas produk menjadi salah satu upaya konsumen untuk menunjukkan minat beli pada sebuah produk. Apabila konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap sebuah produk maka akan memicu ketertarikan.

2.3.4. Pengaruh Keamanan, Display Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyono & Aji, 2020) diperoleh hasil jika terdapat pengaruh secara signifikan serta parsial pada keamanan, display produk dan nilai pelanggan terhadap minat beli konsumen. Keamanan pada produk menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen pada saat akan membeli sebuah produk karena jika produk tersebut mempunyai keamanan yang tepat bisa menimbulkan ketertarikan serta minat beli pada konsumen. Display produk yang dilakukan dengan tepat pada sebuah produk bisa menjadikan produk tersebut lebih

mempunyai kualitas. Nilai pelanggan yang diberikan dengan tepat pada sebuah produk menjadi salah satu keunggulan produk yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti, 2023

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1 : Diduga keamanan berpengaruh positif serta secara parsial terhadap minat beli pada PT Matahari Department Store.
- H2 : Diduga display produk berpengaruh positif serta secara parsial terhadap minat beli pada PT Matahari Department Store.
- H3 : Diduga nilai pelanggan berpengaruh positif serta secara parsial terhadap minat beli pada PT Matahari Department Store.
- H4 : Diduga keamanan, display produk dan nilai pelanggan berpengaruh positif serta secara simultan terhadap minat beli pada PT Matahari Department Store.