

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI SABUN SERBAGUNA
MAPACCING (PERUSAHAAN ZAWAICHI INDONESIA)
(Studi Kasus pada pengunjung Pasar Tradisional Kecamatan
Tinambung)**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi
Barat untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

**M.AKBAR
C016349**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI
BARAT
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN/ PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI SABUN SERBAGUNA
MAPACCING (PERUSAHAAN ZAWAICHI INDONESIA)
STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG PASAR TRADISIONAL
KECAMATAN TINAMBUNG**

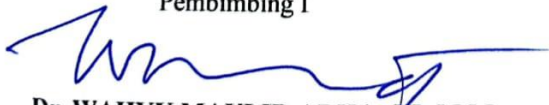


**M.AKBAR
C01 16 349**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat.

Telah disetujui pada tanggal 20 Maret 2023 oleh:

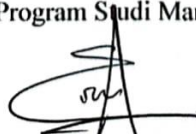
Pembimbing I


Dr. WAHYU MAULID ADHA, SE., M.M
NIP: 19750329 2021211002

Pembimbing II


ERWIN, S.E., M.M
NIP: 19890903 2019031013

Menyetujui
Ketua Program Studi Manajemen


ERWIN, SE, M.M
NIP: 19890903 2019031013






**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI SABUN SERBAGUNA
MAPACCING (PERUSAHAAN ZAWAICHI INDONESIA)
STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG PASAR TRADISIONAL
KECAMATAN TINAMBUNG**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**M.AKBAR
C01 16 349**


Telah diuji dan diterima panitia ujian
Pada tanggal 20 Maret 2023 dan dinyatakan lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
Dr. WAHYU MAULID ADHA, SE, M.M	Ketua	1) 
ERWIN, S.E, M.M	Sekretaris	2) 
Dr. HAMSIAH, SE., M.Si	Anggota	3) 
Dr. SUMARSIH, SE., MM	Anggota	4) 
MAGFIRAH, SE., M.Si	Anggota	5) 

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I


Dr. WAHYU MAULID ADHA, S.E., M.M
NIP: 19750329 2021211002

Pembimbing II


ERWIN, S.E., M.M
NIP: 19890903 2019031013

Mengesahkan,

Dekan

Fakultas Ekonomi


Dr. Dra. ENNY RADJAB, M.AB
NIP: 196703251994032001

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI SABUN SERBAGUNA MAPACCING Perusahaan
ZAWAICHI-INDONESIA)
(Studi Kasus Pada pengunjung Pasar Tradisional Tinambung)**

Oleh:
M.AKBAR
12808141029

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *Sabun serbaguna mapaccing* (2) pengaruh citra merek terhadap minat beli *sabun serbaguna mapaccing* (3) pengaruh promosi terhadap minat beli *sabun serbaguna mapaccing* dan (4) pengaruh kualitas produk, citra merk, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli *sabun serbaguna mapaccing*.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung pasar tradisional tinambung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 185 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sabun serbaguna mapaccing*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,185; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,092; (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sabun serbaguna mapaccing*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,205; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,468; (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sabun serbaguna mapaccing*, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,882 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,344; dan (4) kualitas produk, citra merk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli *sabun serbaguna mapaccing*, dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 49,191 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha selalu dihadapkan pada situasi yang berubah-ubah sesuai dengan siklus kehidupan perusahaan disebabkan karena sekarang ini banyak usaha- usaha yang sejenis berkembang, sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Setiap produk yang memiliki brand atau merek tentu memiliki nilai yang sangat berbeda dengan produk yang tidak menonjolkan mereknya. Banyaknya produk sabun yang sudah dikenal masyarakat 3 contohnya seperti merek sunlight, mama lemon, b-light dan masih banyak lagi merek dipasaran maka akan semakin banyak produk yang bersaing. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau pun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Riyono, 2016). Produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam bauran produk, merek, serta pengemasan dan pelabelan (Kotler, 2010 : 4)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna *Sabun serbaguna* lebih besar daripada pengguna sabun yang mempunyai satu fungsi saja . Hal ini mendorong bermunculanya produsen sabun untuk menciptakan *berbagai sabun serbaguna* . Banyaknya produk *sabun serbaguna* yang ada pada saat ini, mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk *sabun serbaguna* yang ideal.

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang penulis lakukan melalui survey secara langsung pada pasar tradisional dalam hal ini pasar tinambung serta beberapa warga yang terdapat di beberapa wilayah di lingkup kecamatan tinambung, sabun *mapaccing* merupakan salah satu merek lima besar sabun yang paling banyak digunakan oleh masyarakat ditinambung. Adapun produk sabun *mapaccing* antara lain adalah *sabun pakaian*, *Sabun badan*, *sabun cuci piring*, serta *Parfum Laundry mapaccing*. Dari sekian banyak produk sabun yang dihasilkan diatas, salah satu yang menjadi fokus utama penjualan *mapaccing* adalah pada produksi *sabun serbaguna mapaccing*.

Pada tahun 2020 *sabun serbaguna mapaccing* menjadi produk dengan *market share* yang tertinggi dan hanya kalah dari *sunlight*. Namun pada tahun 2021 terjadi perlemahan pasar *Sabun Serbaguna Mapaccing* akibat gempuran merek merek baru yang bermunculan dipasaran. Selama 2021, *sabun serbaguna mapaccing* banyak yang tidak terjual dengan nilai mencapai 44 juta atau . Pihak Perusahaan ZAWAICHI – INDONESIA pun memperkirakan, pendapatannya selama tahun fiskal 2021 akan mengalami penurunan sebesar 16,2 persen. Sementara kerugiannya pada kuartal keempat 2021 mencapai angka sebesar 74 juta. *Sabun serbaguna mapaccing* bahkan turun

posisinya dari daftar lima produk sabun terlaris dipasaran .

Data di atas menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan

Sabun serbaguna mapaccing disebabkan oleh minat beli masyarakat yang menurun. Turunnya minat beli masyarakat karena masyarakat tidak puas dengan produk *sabun serbaguna mapaccing* . Hal ini dibuktikan dari riset yang dilakukan oleh penulis pada distributor yang memasarkan produk *sabun serbaguna mapaccing* di pasar tradisional tinambung. ketidakpuasan konsumen pada produk *sabun serbaguna mapaccing* berdampak pada menurunnya minat beli. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Skor Kepuasan Konsumen

Merek	Skor Kepuasan		
	2020	2021	2022
Mapaccing	3.815	3.682	3.369
Sunlight	4.193	4.053	4.154
Mama lemon	3.842	3.981	3.904
Ekonomi	4.020	4.164	4.223
S.O.S	4.334	4.456	4.543
Gowosh	3.794	3.843	3.833

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada *produk sabun serbaguna mapaccing* ditemui gejala ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen pada produk *sabun serbaguna mapaccing* menjadi ancaman bagi perusahaan Mapaccing karena konsumen dapat beralih ke sabun merek lainnya. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya penurunan minat beli masyarakat pada produk *sabun*

serbaguna mapping.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003). Keinginan konsumen pada suatu produk khususnya *produk sabun* harus dapat diterjemahkan dengan baik, oleh produsen agar produk yang dikeluarkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli

barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swastha dan Irawan, 2001). Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. *Mapaccing* berkomitmen senantiasa menjaga kualitas produk agar dipercaya oleh konsumen. Akan tetapi hal ini tidak berbanding lurus dengan data yang ditemukan oleh penulis melalui survey langsung ke pasar pasar yang menjual produk *Mapaccing* melalui laporan *reability* (kehandalan) pada tahun 2015. Kehandalan adalah kemampuan sebuah produk akan berguna selama waktu waktu tertentu dalam kondisi-kondisi tertentu. Laporan *reability* tahun 2015 yang telah penulis temukan adalah sebagai berikut :

<i>Brand</i>	Skore Kehandalan	Nilai Kehandalan
Sunlight	407	A+
Mama Lemon	218	A
Ekonomi	147	B+
S.OS	96	B
Mapac cing	85	C+
Gowosh	79	C

Tabel 2. *Realibility report*
Sumber

Pada tabel laporan *realibility* yang ditemukan oleh penulis terdapat penilaian *rescuecom* terhadap 6 merek sabun yang paling banyak di beli oleh konsumen dipasar tinambung. Penulis menilai kehandalan suatu merek berdasarkan jumlah produk yang terjual. Dari tabel tersebut terlihat merek Sunlight menjadi merek paling handal dengan skore 407 dan nilai A+, sedangkan merek *mapaccing* terdapat diperingkat paling bawah setelah Gowosh ,dengan skore 85 dan mendapat nilai C+. Nilai kehandalan yang didapat oleh *mapaccing* mengindikasikan kehandalan merek *mapaccing* yang kurang bagus. Kehandalan merupakan salah faktor dalam kualitas produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Produsen dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja sesungguhnya (Bernard, 2004).

Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan kualitas produknya terhadap konsumen dengan baik karena dapat membangun niat konsumen untuk membeli produk yang dimaksud. Ketika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas pada konsumen, hal ini akan menambah nilai yang akan didapatkan oleh konsumen. Semakin banyak nilai yang didapat konsumen maka akan berpengaruh pada minat beli konsumen tersebut. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, *eksklusifitas*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000).

Hasil penelitian Alamiana (2011) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tambunan (2012) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Iphone menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Destiady (2015) tentang Pengaruh, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Speedy menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Suroso (2012) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Handphone Nokia di Kota Sidoarjo menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli handphone Nokia di Kota Sidoarjo.

Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki (Kertirasa, 2004). Merek merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007: 4).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 1993: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000: 10) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus

menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Mapaccing sebagai salah satu produsen sabun yang termasuk paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat kecamatan tinambung harus mampu menjaga citra merk yang baik dimata konsumen. Keandalan produk Mapaccing dalam survei yang dilakukan oleh peneliti mengalami hasil yang buruk, sehingga dapat mempengaruhi citra merek Mapaccing sebagai produsen sabun yang berkualitas dimata konsumen.

Hasil penelitian Bayu dan Nyoman (2013) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di Kota Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Brachmanto (2010) tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Telkom Flexy Classy menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nani, Siburian, Asnawati (2011) tentang Pengaruh Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax Di Kota Balikpapan menunjukkan bahwa variabel iklan, *brand trust*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Namun penelitian yang dilakukan Desi (2009) tentang Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Telkom Speedy di Kota Semarang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli dan citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan(Cipto,2011). Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen (Swastha, 2011). Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen yang dituju. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen.

Dalam melakukan promosi yang efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi dari berbagai jenis kegiatan promosi yang paling meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2000)

- a).Periklanan, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembelian,
- b) Penjualan Langsung, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian,
- c) Publisitas, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi bersifat ilmiah,
- d) Promosi Penjualan, yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk menarik pembelian,
- e) Pemasaran Langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli.

Mapaccing harus melakukan strategi promosi yang efektif sehingga akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Mapaccing perlu melakukan promosi yang tepat, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang

ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Swastha (2001) yang mengatakan bahwa promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Hasil penelitian Kusuma (2009) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli *StarOne* di Jakarta Pusat. menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nugroho (2015) tentang Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Semarang menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wardhana (2012) tentang Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol menunjukkan bahwa variabel mutu produk, reputasi merek, dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Namun penelitian yang dilakukan Prilisya (2013) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Nokia di Surabaya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh negatif terhadap variabel minat beli.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Prawira dan Kertirasa (2014) dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar. Penulis menjadikan penelitian tersebut sebagai acuan dengan mengadaptasi variabel kualitas produk dan citra merek serta minat beli. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada variabel independen, dimana pada penelitian ini mengganti variabel persepsi harga dengan promosi. Dipilihnya variabel promosi karena promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen yang dituju. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen (Swastha, 2011). Studi pendahuluan, di Pasar Tradisional Tinambung dengan jumlah ratusan pengunjung perhari dari sekian banyak konsumen, sabun merupakan salah satu kebutuhan utama dalam mendukung kehidupan dimasyarakat. Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH PROMSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK, TERHADAP MINAT BELI SABUN SERBAGUNA MAPACCING (CV ZAWAICHI – INDONESIA) (Studi Kasus Pengunjung Pasar Tradisional Kecamatan Tinambung)** sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian dapat mengidentifikasi permasalahan yaitu :

1. Persaingan Produk *sabun* yang sangat ketat.
2. *Market share* Sabun serbaguna mapaccing mengalami penurunan selama tahun 2020 dengan tahun 2022
3. Kualitas produk Sabun Serbaguna Mapaccing yang masih dianggap kurang baik oleh sebagian besarkonsumen.
4. Citra merek Mapaccing yang semakin turun dimata konsumen.
5. Sabun Serbaguna Mapaccing kurang dapat bersaing dengan merek lama maupun pendatang baru.
6. Promosi yang dilakukan Sabun Serbaguna Mapaccing kurang efektif.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dalam mengukur minat beli *sabun serbaguna mapaccing* dipasar tradisional tinambung ,dapat dicapai melalui Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi. Pemilihan variabel ini dianggap penting dan berguna bagi masyarakatdan perusahaan bersangkutan.

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *sabun serbaguna* ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli *sabun serbaguna*?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli *sabun serbaguna* ?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merk, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli *sabun serbaguna* ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merk, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yaitu :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan minat beli melalui persepsi kualitas produk, citra merk, dan promosi. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menciptakan minat beli.

2. Bagi praktisi bisnis

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis terutama dalam menciptakan minat beli melalui strategi peningkatan kualitas produk, citra merk, dan promosi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

Minat Beli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek. Sikap adalah evaluasi ringkasan, minat merupakan "motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengerahkan usaha untuk melaksanakan perilaku" (Josephine, 2006).

Assael (2002) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
2. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar
3. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2002), dalam Dewa (2011) disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. 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. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen

melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Kotler dan Amstrong 2001).

Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas (Handoko, 2002). Tjiptono (2007) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*coreproduct*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

- g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Citra Merek

Citra Merek adalah sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen Arafat (2006). Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Menurut Davidson (1998) dalam Sari (2016) dimensi citra merek terdiri dari:

- a. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- b. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

- c. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan positive association yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- d. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

4. Promosi

Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Definisi lima sarana promosi utama Santon (2002), dalam Maulana (2016) adalah sebagai berikut:

Advertising (periklanan) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima di antara

semua alat-alat promotion mix bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet.

Sales promotion (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Adapun jenis-jenis sales-promotion adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008): (a) *Point of purchase, display* di counter, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para konsumen dan menstimulasi belanja impulsif. Kadangkala *display* disiapkan oleh pemasok/produsen; (b) Kontes, para konsumen berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan; (c) Kupon, peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon; (d) *Frequent shopper program* (program konsumen setia), para konsumen diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang; (e) Hadiah langsung, hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja; (f) *Sample* adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan; (g) Demonstrasi, tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau

contoh dari produk atau jasa yang dijual; (h) *Referral gifts* (hadiah untuk rujukan), hadiah yang diberikan kepada konsumen jika ia membawa calon konsumen baru; (i) *Souvenir*, barang-barang souvenir dapat menjadi alat sales promotion yang menunjukkan nama dan logo peritel; (J) *Special events* (acara-acara khusus), adalah alat *sales promotion* yang berupa fashion show, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan

Public Relations (hubungan masyarakat) adalah komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan kembali unsur-unsur dalam *public relations (public relations mix)* terdiri atas : (a) *Corporate image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, serta memecahkan persoalan citra perusahaan jika timbul; (b) Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan dengan masyarakat; (c) Hal-hal yang terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan konsumen (*customer relations*); (d) *Publisitas*, berupa konferensi pers, ceramah, media relations, *press release*; (e) *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau *event* tertentu.

Personal selling (penjualan personal) merupakan persentasi pribadi oleh waraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Peran *custome-contact personnel* (pramuniaga dan lainnya), yaitu : (a) *Selling* (penjualan), yaitu untuk produk yang perlu didorong (*push*) tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya. (b) *Cross-selling*, yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli. (c) *Advertising*, yaitu berperan sebagai penasihat bagi konsumennya. Tugas sebagai penasehat adalah memberikan pandangan tentang produk yang cocok untuk dikonsumsi oleh *customer* tersebut.

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan kosumen tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008).

B. Penelitian yang Relevan

1. Alamiana (2011) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia. Hasilnya kualitas produk , daya Tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

2. Kusuma (2009) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Starone di Jakarta Pusat. Hasilnya kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Prawira dan Kertirasa (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merk, persepsi harga terhadap minat beli smartphone Samsung di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif Kualitas produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar.

C. Kerangka Berfikir

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Hal tersebut didukung pula oleh Sciffman dan Kanuk (1997) bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan

mereka beli. Produk yang memiliki kualitas baik tentu saja akan dipilih konsumen karena konsumen yakin dengan produk tersebut.

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan oleh konsumen sebagai gambaran dari asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan menurut Kotler dan Keller (2012). Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang akan membuat konsumen memilih produk tersebut untuk dikonsumsi. Pengalaman perusahaan dalam menciptakan citra mereknya selama bertahun-tahun akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

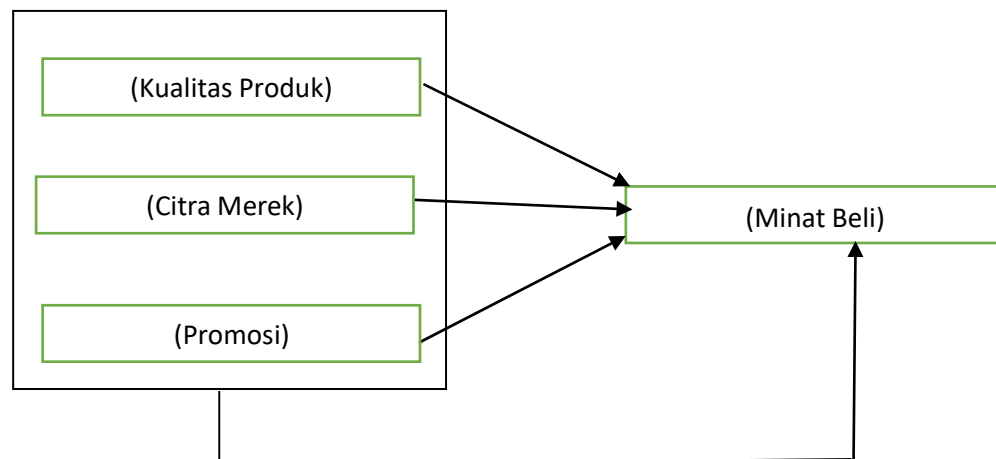
Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Promosi yang dilakukan dengan berbagai metode, akan menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas produk yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi merupakan acuan konsumen dalam

memilih merek atau produk tertentu. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk karena konsumen dalam memilih produk akan mempertimbangkan indikator kualitas produk tersebut. Pengalaman perusahaan dalam menciptakan citra mereknya selama bertahun-tahun akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Promosi yang dilakukan dengan berbagai metode, akan menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir diatas, maka diperoleh kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber : Prawira dan Kertirasa (2014)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ha₁ : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Minat beli.

Ha₂ : Citra merek memiliki pengaruh terhadap Minat beli.

Ha₃ : Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat beli.

Ha₄ : Kualitas produk, Citra merek, dan Promosi memiliki pengaruh yang terhadap Minat bel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sabun serbaguna mapaccing*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,185; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,092.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sabun serbaguna mapaccing*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,205; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,468.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *sabun serbaguna mapaccing*. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,882 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,344.
4. Kualitas produk, citra merk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli *sabun serbaguna mapaccing* . Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 49,191 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang terdapat pada wilayah kecamatan Tinambung saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh kecamatan yang terdapat di kabupaten Polewali Mandar , sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, citra merk, dan promosi saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya persepsi harga.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Zawaichi - Indonesia selaku Produsen Sabun Serbaguna Mapaccing

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator keindahan mendapat skor terendah (603), oleh karena itu perusahaan Zawaichi disarankan untuk membuat model *sabun serbaguna* yang lebih variative, inovatif serta lebih menarik dari baik dari segi tampilan kemasan serta kegunaan yang sesuai dengan selera pengguna, sehingga akan tercipta *sabun serbaguna* yang dapat lebih menarik perhatian konsumen. Langkah-langkah demikian diharapkan dapat mendorong munculnya minat beli konsumen akan produk-produk Sabun serbaguna yang diluncurkan di pasaran.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, citra merk, promosi dan minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Prawira dan I Nyoman Kertirasa (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di kota Denpasar. Skripsi Fakutas Ekonomika dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Brachmanto (2010) tentang Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Telkom Flexy Classy. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama
- Destiady (2015) tentang Pengaruh, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Speedy. Skripsi Fakultas Ekonomi Unikom.
- Desi (2009) tentang Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Telkom Speedy di Kota Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Guennemann, Frank and Yoon C. Cho. (2014). The Effectiveness Of Product Placement By Media Types : Impact Of Image And Intention to Purchase. Journal of Service Science-2014. Volume 7. Number 1.
- Hui, Wang Yu dan Tsai, Cing Fen, (2012). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, The Journal of International Management Studies, Vol 4, Number 1.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gery.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran ..* Jakarta : Erlangga.
- Kusuma (2009) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Star One di Jakarta Pusat. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Nani, Siburian, Asnawati (2011) tentang Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax Di Kota Balikpapan. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Nugroho (2015) tentang Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R di Kota Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi Unika Soegijipranata.

- Philip and Kevin Lane Keller.(2009) . *Manajemen Pemasaran.*, Jakarta :Erlangga.
- Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Prilisya (2013) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Nokia. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas UPN Jatim.
- Rizky Alamiana (2011) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, Alfabeta : Bandung Indonesia.
- Suroso (2012) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Handphone Nokia di Kota Sidoarjo. Skripsi Fakultas Ekonomi UPN Jatim
- Tambunan, Krystia. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponogoro, Semarang.
- Wardhana (2012) tentang Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- <http://www.rescuecom.com/> di akses pada tanggal 28 April 2015 , jam 13.30 WIB.
- <http://www.laptopmag.com/articles/acer-brand-rating> di akses pada tanggal 28 April 2015, jam 13.45