

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN KENYAMANAN DAN MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO NTR KOTA BATU)**

**Much.Ardan Haekal Ruhiyatna, Siti Saroh, Ratna Nikin**

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*E-mail: ardanhaikal21@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Toko NTR merupakan toko yang bergerak dalam bidang penjualan bermacam-macam helm termasuk helm Bogo. Di Toko NTR sangatlah dikenal di kalangan konsumen, mulai dari dewasa hingga lanjut usia terutama pada domisili kota Batu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, brand image dan kenyamanan serta minat beli pada konsumen toko NTR di kota Batu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 konsumen di toko NTR kota Batu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menggambarkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Brand image (X2) dan Kenyamanan (X3) sebagai berikut : variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,219 > 2,0129$ ) yang berarti tidak berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli (Y), Brand image (X2) memiliki nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $0,337 > 2,0129$ ) yang berarti tidak berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli (Y), Kenyamanan (X3) memiliki nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,009 > 2,0129$ ) yang berarti tidak berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli (Y).

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Brand Image dan Kenyamanan

### **ABSTRACT**

The NTR shop is a store that is engaged in the sale of various helmets including Bogo helmets. In the NTR store, it is well known among consumers, ranging from adults to the elderly, especially in the domicile of Batu city. The purpose of this study is to examine the effect of product quality, brand image and comfort as well as buying interest in NTR store consumers in Batu. The sample in this study were 50 consumers at the Batu NTR store. The method used in this study is quantitative methods and data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of the study illustrate that the Product Quality variable (X1), Brand image (X2) and Comfort (X3) are as follows: product quality variable (X1) has the value of  $t$  count  $>$   $t$  table ( $2,219 > 2,0129$ ) which means that it does not affect the dependent variable of buying interest (Y), Brand image (X2) has a value of  $t$  count  $>$   $t$  table ( $0.337 > 2.0129$ ) which means no effect on the dependent variable of buying interest (Y), Comfort (X3) has a value of  $t$  count  $>$   $t$  table ( $2.009 > 2.0129$ ) which means it does not affect the variable tied to buyin

**Keywords:** Product Quality, Brand Image and Comfort

### **PENDAHULUAN**

Era globalisasi sekarang industrialisasi berkembang pesat hal ini menyebabkan persaingan pasar menjadi sangat ketat. Perusahaan diuntut agar tetap bisa bertahan hidup dan berkembang. Dampak dari kemajuan industri tersebut membuat konsumen menjadi semakin konsumtif dan kritis dalam memilih produk, untuk bisa menang dalam persaingan pasar sekarang. Perusahaan dituntut dapat

memenuhi kebutuhan konsumen termasuk dalam industri helm. Helm merupakan salah satu kebutuhan primer bagi pengendara sepeda motor, karena berfungsi sebagai pelindung kepala disaat berkendara. Pengendara sepeda motor semakin sadar akan pentingnya menjaga keselamatan pada saat berkendara dengan helm yang berkualitas dan memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI), disamping itu helm juga berfungsi sebagai aksesoris bagi pengendara motor yang ingin tampil menarik pada saat

berkendara. Toko NTR harus menjaga kualitas produknya untuk mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk helm Bogo. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus benar – benar teruji dengan baik kualitas dari produk itu sendiri. Hal yang membuat bertahannya toko NTR karena selalu mempertahankan kualitas produk, kemudian permasalahan yang di hadapi pemilik toko NTR adalah banyaknya pesaing yang menjual produk helm dalam lingkup yang sama. Perusahaan berusaha mengatasi permasalahan dalam hal bersaing dengan cara memperkuat brand image dibenak konsumen, dikarenakan brand suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan dalam melakukan minat dalam suatu pembelian. Dalam minat pembelian konsumen benar – benar memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dimana suatu brand produk tergantung image yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen. Untuk itu Toko NTR harus membangun image yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dan nyaman dalam hal pelayanan .

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di toko NTR helm secara parsial ?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap minat beli di toko NTR helm secara parsial ?
3. Bagaimana pengaruh kenyamanan terhadap minat beli di toko NTR helm secara parsial ?
- 4 .Bagaimana pengaruh kualitas produk, brand image dan kenyamanan terhadap minat beli konsumen secara simultan ?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen toko NTR secara parsial
2. Mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen toko NTR secara parsial
3. Mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap minat beli konsumen toko NTR secara parsial
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image dan kenyamanan secara simultan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Secara teoritis  
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun bagi para peneliti selanjutnya khususnya dalam manajemen pemasaran tentang kualitas produk, brand image dan kenyamanan terhadap minat beli
2. Secara praktis  
Penelitian ini menjadi suatu bahan masukan bagi pihak perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk, Brand Image dan Kenyamanan terhadap minat beli sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Kualitas produk

Menurut Adrianto (2018:14) Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk adalah hal yang penting bagi konsumen untuk memilih suatu produk, karena bagi konsumen kualitas dari produk adalah yang paling utama, maka produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar teruji dengan baik kualitasnya.

### Teori Brand Image

Menurut Kotler (2007:346) Brand Image ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukn oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Brand Image merupakan konsep yang diciptakan oleh kosumen karena alasan subyektik.

### Faktor Brand Image

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21), menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand Image sebagai berikut:

- a. Kualitas atau Mutu berkaitan dengan kualitas prooduk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen sebagai merek tertentu
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- c. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- d. Resiko berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

## Teori Kenyamanan

Menurut Setiadi (2003:284) Konsumen sekarang menuntut Kenyamanan dalam pemakaian . Kita semua menginginkan produk –produk yang siap dan mudah dipakai, juga pembayaran sesuai dengan kebutuhan. kita pun menginginkan produk – produk ini dapat beraneka bentuk ukuran dan kualitas. kita juga berharap toko-toko yang menjualnya berlokasi ditempat yang tidak jauh dan buka sepanjang hari.

## Teori Minat Beli

Menurut Howard dan Sheth (1969:164) Merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu bahwa minat pembelian merupakan mental dari konsumen yang di dalam rencana pembelian sejumlah produk dan merek yang dipilih.

## Dimensi minat pembelian konsumen

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang) yang di hasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut
2. Minat refrensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merefrensikan produk,minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi produk

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, metode kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka (Darmawan 2013:37).

### Lokasi dan Waktu Penelitian

penelitian bertempat di toko NTR helm Batu. Jl.Agus Salim No.107, Sisir, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur 65314. yang dilaksanakan pada bulan Mei 2019.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

#### 1.Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kesesuaian dan fitur

#### 2.Brand image ( $X_2$ )

Merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu meliputi kualitas, dapat dipercaya dan resiko

#### 3.Kenyamanan ( $X_3$ )

Suatu kondisi perasaan yang merasa nyaman berdasarkan persepsi masing – masing individu

#### 4. Minat Beli (Y)

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

## Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan yaitu populasi yang tidak terdefinisi karena tidak diketahui dengan pasti berapa jumlah konsumen toko NTR helm kota Batu. banyaknya populasi dalam riset ini akan sangat bergantung pada batasan waktu riset. penelitian ini terdefinisi jumlahnya.sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampel aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data

## Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah:

#### 1. Kuisisioner

Sugiyono (2011:42) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden

#### 2. Wawancara

Sugiyono (2012:137) wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan analisis linier berganda terdiri dari:

1. Uji validitas

Validitas ialah sebuah ukuran yang menyatakan tingkat-tingkat kevalidan atau kebenaran suatu variabel. Suatu variabel dikatakan valid apabila dapat mengukur dan mengungkap suatu data dari variabel tertentu secara tepat. Tinggi rendahnya kevalidan suatu variabel adalah suatu patokan agar kevalidan tersebut tidak menyimpang dengan suatu validitas yang di maksud (Arikunto, 2002: 144).

2. Uji reliabilitas  
Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian. dalam peneitian reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsistensi dan menunjukkan adanya ketelitian.
3. Analisis linier berganda  
Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu manjadi dua atau lebih (Sanusi, 2014:114)".

### Uji Hipotesis

Untuk memperoleh teknik yang baik, kita dapat mendeteksinya dengan *goodness of fit* yaitu suatu model yang dilihat dari:

1. Nilai t statistik (uji parsial)  
Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji apakah kualitas produk ( $X_1$ ) secara sendiri berpengaruh terhadap *minat beli* (Y) , *brand image* ( $X_2$ ) secara sendiri berpengaruh terhadap minat beli (Y).dan kenyamanan( $X_3$ ) secara sendiri berpengaruh terhadap minat beli (Y)
2. Nilai F (uji simultan)  
Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5 %. Apabila nilai  $F_{hitung}$  perhitungan lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen (Gunjarati, 2001).

3. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )  
Santoso (2007 : 256) koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel bebas untuk menentukan perubahan nilai variabel terikat, besarnya koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1 (Santoso, 2007 : 256)

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### Gambaran Umum Penelitian

Toko NTR helm merupakan toko yang bergerak dalam bidang penjualan bermacam-macam helm termasuk helm bogo. Toko NTR beralamatkan di JL.Agus salim no 107, Sisir, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur, kode pos 65314. Toko NTR helm beroperasi mulai dari pukul 08.00 wib dan tutup pada pukul 21.00 wib, dalam memasarkan produknya toko NTR helm memanfaatkan media online yaitu melalui instagram, facebook, dan whatsapp. Awalnya sang pemilik tidak punya toko dan melakukan penjualan melalui internet, tetapi seiring berjalannya waktu kini sang pemilik dapat membuka toko dikarenakan dipercaya oleh masyarakat sehingga mempunyai konsumen yang lumayan banyak dan memperoleh keuntungan yang banyak.

### Karakteristik Data Konsumen

Secara umum karakteristik konsumen dapat dibedakan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan domisili.

#### 1. Jenis Kelamin

Tabel 1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Responden	Presentase
Pria	34	68%
Wanita	16	32%
Jumlah	50	100%

Menunjukkan bahwa jumlah responden penelitian, untuk responden Pria sebanyak 34 responden dengan presentase 68% dan sisanya merupakan responden Wanita sebanyak 16 responden dengan menunjukkan presentase 32%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di toko NTR helm adalah konsumen Pria.

#### 2. Usia

Tabel 2

Umur	Responden	Presentase
16-20	19	38%
21-25	25	50%
26-40	6	12%
Jumlah	50	100%

Menunjukkan bahwa umur responden 16-20 tahun sebanyak 19 responden dengan presentase 38 %, serta umur 21-25 tahun sebanyak 25 responden dengan presentase 50% tahun dan umur 26-40 sebanyak 6 responden dengan presentase 12% .Hal Ini menunjukkan bahwa responden dengan umur 21-25 tahun presentase 50 % paling mendominasi dan yang terendah pada umur 26- 30 tahun presentase 12% dalam penelitian ini di toko NTR helm

### 3.Domisili

Domisili	Responden	Presentase
Batu	44	88%
Malang	6	12%
Jumlah	50	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 jumlah responden berdomisili terbanyak yaitu Batu 44 responden dengan presentase 88% dan responden terendah yaitu malang dengan jumlah responde 6 dengan presentase 12 % . Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar konsumen toko NTR helm berdomisili di kota Batu.

### Analisis Data dan Interpretasi

#### 1. Uji Validitas

Dari hasil diperoleh nilai  $r_{hitung}$  untuk item pertanyaan pertama sampai keempat sebesar **0,594**, **0,716**, **0,749**, dan **0,621** dengan nilai  $r$  tabel  $df = n - 2 = 50 - 2 = 48$  sebesar 0,2787. Karena  $r_{tabel} < r_{hitung}$ , maka item pertanyaan pertama sampai keempat untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dikatakan sah atau valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner reliabel apabila jawaban dari responden stabil dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan software SPSS dapat diketahui tingkat kereliabilitan suatu variabel dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari  $r_{tabel}$  maka variabel tersebut bisa dikatakan reliabel atau konsisten. Jika *Alpha* lebih dari  $r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak reliabel atau tidak konsisten.

### Analisis Data

#### Regresi linier berganda

Regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,478 + 0,365X_1 + 0,059X_2 + 0,330X_3 + e$$

Artinya setiap satu skor  $X_1$  akan menaikkan nilai  $Y$  sebesar **0,365**, setiap kenaikan satu skor  $X_2$  akan menaikkan nilai  $Y$  sebesar **0,59**, dan setiap kenaikan satu skor  $X_3$  akan menaikkan nilai  $Y$  sebesar **0,330**.

Dimana:

1. Nilai konstanta ( $a$ ) adalah **3,478** artinya variabel minat beli konsumen atas kualitas produk, *brand image*, dan kenyamanan bernilai nol maka kompetensi bernilai **3,478**
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $\beta_1$ ) bernilai positif 0,365. Artinya variabel kualitas produk memiliki hubungan yang searah, hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi berganda positif yang artinya apabila nilai kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan saja maka variabel kompetensi juga mengalami peningkatan sebesar **0,365**.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* ( $\beta_2$ ) bernilai positif 0,059. Artinya variabel *brand image* memiliki hubungan yang searah, hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi berganda positif yang artinya apabila nilai kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan saja maka variabel kompetensi juga mengalami peningkatan sebesar **0,059**.
4. Nilai koefisien regresi variabel kenyamanan ( $\beta_3$ ) bernilai positif 0,330. Artinya variabel kenyamanan memiliki hubungan yang searah, hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi berganda positif yang artinya apabila nilai kenyamanan mengalami peningkatan 1 satuan saja

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji parsial (uji t)

Uji  $t$  bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh (sendiri) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian untuk uji  $t$  parsial

pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Jika nilai sig  $< 0,05$  dan Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,
- Jika nilai sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,
- Jika dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Adapun penghitungan  $t_{tabel}$  adalah  $t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel,  $k$  adalah jumlah variabel  $X$ . Ma

$$t_{table} = t(0,025; 50 - 3 - 1) = t(0,025; 46) = 2,0129$$

## 2. Uji serempak (uji f)

Perhitungan  $F_{tabel}$  diperoleh nilai **2,80**, sedangkan dari output SPSS pada Tabel 4.15 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  pada variabel bebas ( $X$ ) sebesar **6,673** dan nilai sig sebesar 0,001. Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $6,673 > 2,80$ ) dan nilai sig  $< \alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), dan kenyamanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ )

## 3. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui R square sebesar 0.303 atau 33 % artinya besarnya pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ) dan kenyamanan ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) adalah sebesar 33% sedangkan pengaruh sisanya 67% dijelaskan oleh persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab

sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dengan minat beli konsumen. Berarti minat beli konsumen tidak dipengaruhi langsung oleh kualitas produk. Konsumen beranggapan bahwa kualitas helm belum tentu menjadi alasan utama untuk membeli produk tersebut.
- Variabel Brand Image belum tentu membuat para pelanggan berminat untuk membeli produk. Karena bisa jadi menurut pelanggan brand image tidak menjadi patokan untuk membeli sebuah produk. Sebelum pelanggan membeli sebuah produk, pelanggan akan mempertimbangkan banyak hal, seperti harga dll.
- Variabel Kenyamanan sebuah produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak menuntut dan menyatakan bahwa tidak memerlukan keamanan dalam pembelian sebuah produk helm.
- Variabel Kualitas Produk, Brand Image dan Kenyamanan menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen, toko harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah Kualitas produk barang yang dijual harus baik, produk memiliki brand image yang baik, dan kenyamanan dari sebuah produk. Brand image memegang peranan penting pada minat beli konsumen, brand image dapat sebagai pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk. Brand image yang baik akan berdampak positif bagi toko, karena mampu menarik minat beli konsumen. Kenyamanan diakui sebagai faktor pendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk, semakin produk tersebut nyaman untuk digunakan maka akan semakin membuat minat beli konsumen terhadap produk tersebut meningkat.

### Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan maupun pihak-pihak yang lain. Adapun saran yang diberikan antara lain, yaitu:

#### a. Bagi Perusahaan

Diharapkan mengelola toko dengan baik dalam sisi pelayanan atau pemasaran agar senantiasa konsumen lebih mengerti dan mengetahui produk – produk yang di pasarkan. Dalam

melakukan pelayanan agar lebih baik dalam melayani konsumen dan memperluas pemasaran melalui online, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut

### **b. Bagi Peneliti**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh diatas,

diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel independen lain yang masih bersangkutan dengan variabel dependen dan menambah sampel, karena semakin besar sampel maka akan menghasilkan hasil penelitian yang semakin baik dan tepat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adrianto, Riski Choiril. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. UIN Malang.
- Andi, m Sadat .2009. Brand believe , Salemba Empat . Semarang
- Berman, dan Evans. 2010. Retail management. Jakarta; Pearson
- Darmawan.2013. Metode Penelitian Kuantitatif . Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Giardo , Zainul, Sunarti. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen
- Insani, Elang Prima. 2013. Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli secara Online pada Pemesanan Tiket KAI melalui website Resmi PT. KAI. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol XII, No. 3
- Kotler, dan Keller. 2012 . Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jakarta ; Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary, amstong, 2003. Prinsip Prinsip Pemasaran. (Damage Sihombing;terjemahan). Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary, amstong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid1. jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary, amstong, 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Garry Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Nila, Gus, supris. 2012. (Studi Kasus Pada PT.Total Bangun Persada Tbk.) Pengaruh iklan , Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di kota padang
- Nazir M. 2005 Metode penelitian, Ghalia , Bogor ;
- Oktaviani, Lusia. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Mie Instan. Semarang: UNDIP
- Priansa. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis kontemporer. Bandung
- Rafael Billy Leksono 2017. pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online
- Rahma, Eva Sheilla. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian, Semarang: Universitas Ddiponegoro
- Rangkuti, Freddy . 2004 . Riset pemasaran . Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta. Salembah Empat
- Schiffman dan Kanuk 2013 . Perilaku Konsumen. Jakarta
- Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta
- Simamora. 2002 Aura merek, gramedia pustaka utama, Jakarta.
- Sudaryono. 2016.Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:ANDI
- Sugiarto. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Edisi 5. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 2.Yogyakarta:ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta: penerbit Andi