

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang serba instan seperti sekarang, orang-orang selalu menginginkan sesuatu yang serba instan, cepat, mudah dan efisien. Fenomena dimana masyarakat menyukai makanan cepat saji seperti halnya mie instan yang hanya perlu diseduh dengan air panas membuat industri makanan instan bersaing untuk mendapatkan konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Tabel 1.1
Konsumsi Mie Instan Dunia (Juta Porsi)

<i>Country/Region</i>	2016	2017	2018	2019	2020
<i>China/Hongkong</i>	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
<i>Indonesia</i>	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
<i>Vietnam</i>	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
<i>India</i>	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
<i>Japan</i>	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970
<i>USA</i>	4,120	4,130	4,520	4,630	5,050

Sumber: <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/> (Maret 2022)

Berdasarkan tabel 1.1, Indonesia menempati posisi ke 2 menjadi konsumen mie instan terbesar di dunia. Meningkatnya konsumsi mie instan mendorong munculnya persaingan antara perusahaan mie instan dengan menciptakan variasi produk dan mempertahankan pelanggan. Mie Sedaap hadir di tengah-tengah masyarakat pada tahun 2003 yang di produksi oleh Wings Food dan menjadi mie instan terpopuler di Indonesia. Wings Food merupakan milik dari Johannes

Ferdinand Katuar yang kini dilanjutkan oleh Eddy William Katuri yang merupakan putra Johannes. Sejak Mie Sedaap diluncurkan pada tahun 2003 mendapatkan respon yang positif oleh seluruh penikmat mie instan karena kualitas mie dengan tekstur yang kenyal dan rasa yang lezat.¹

Tabel 1.2
Top Brand Mie Instan dalam Kemasan *Bag*

No	Brand	TBI 2022	Keterangan
1	Indomie	72.9%	TOP
2	Mie Sedaap	15.5%	TOP
3	Sarimi	2.6%	
4	Supermi	1.6%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mie sedaap menempati urutan ke dua top brand dan menjadi market leader dengan nilai 15.5%. Walaupun dalam indeks top brand masih jauh dibandingkan dengan indomie, mie sedaap mampu menguasai pangsa pasar mie instan di kalangan masyarakat. Banyaknya tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing dengan mempertahankan pangsa pasar, terutama perusahaan yang bergerak dalam pembuatan produk makanan mie instan. Dalam merebut pangsa pasar perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dijadikan tolak ukur yang oleh setiap perusahaan harus memenuhi harapan konsumen,

¹ di akses dari <https://miesedaap.com/>, pada tanggal 14 November 2022 pukul 07.00 WIB.

sehingga nantinya peluncuran produk yang dilakukan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam persaingan bisnis yang pesat, perusahaan harus mampu mendapatkan kepercayaan dari konsumen. *Brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang.² Sehingga *brand trust* mencerminkan dua komponen penting, yang pertama adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dan yang kedua adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen ketika dihadapkan pada masalah konsumsi produk muncul secara tidak terduga terjadi. Mie Sedaap yang memiliki jargon “mie sedaap jelas terasa sedapnya” mampu mengingatkan konsumen dan membedakan produk mie Sedaap dengan produk kompetitor, dimana umumnya konsumen menginginkan sesuatu yang spesial dan unik yang berhubungan dengan merek.

Selain *brand trust*, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk ketika melakukan minat beli. Kualitas produk menurut Kotler adalah karakteristik keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³ Saat menjual suatu produk yang harus diperhatikan adalah kualitasnya. Mie sedaap yang merupakan salah satu merek mie instan yang dibuat dengan bahan-bahan berkualitas dan bumbu alami serta dilengkapi dengan bumbu yang tepat. Bahkan setelah diluncurkan mie Sedaap

² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Startegy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 66.

³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Gobal Research and Consulting Institute, Cetakan 1, 2017), 32.

mendapatkan tanggapan positif atas kualitas mie nya dengan tekstur kenyal dan mempunyai rasa yang lezat serta sudah terdaftar BPOM.

Harga merupakan salah satu pertimbangan dalam melakukan minat beli yang konsumen lakukan, dan harga juga berperan penting dalam proses transaksi jual beli antara produsen dan konsumen. Pengertian harga menurut William J. Stanton dalam bukunya Anang Firmansyah menyatakan bahwa, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa serta pelayanan yang menyertainya.⁴ Dalam proses transaksi jual beli harus menyepakati dan sama-sama ridha antara kedua belah pihak baik antara konsumen maupun produsen dalam akad. Harga Mie sedaap dipatok dengan harga Rp.3000 an yang relatif murah dan bisa dijangkau oleh semua kalangan.

Tabel 1.3
Hasil kuesioner pendahuluan pada Mahasiswa IAIN Madura

<i>Brand</i>	Persentase
Mie Sedaap	50,7%
Indomie	23,3%
Lemonilo	20,5%

Sumber: Data diolah peneliti Juni 2022

Tabel 1.3 diatas merupakan hasil survei dari 73 mahasiswa IAIN Madura yang mengkonsumsi mie instan dan tertarik melakukan minat beli terhadap produk mie instan. Didapatkan nilai 50,7% untuk brand mie sedaap paling banyak diminati oleh

⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

mahasiswa karena dilandasi beberapa fenomena yang terjadi, seperti memiliki cita rasa khas, kualitas yang baik, harga yang terjangkau oleh semua kalangan, mie Sedaap sebagai pengganti lauk dan kepopuleran merek yang sudah dikenal oleh semua orang.

Tabel 1.4
Ketertarikan Variabel

<i>Brand trust</i>	Kualitas Produk	Harga
16,7%	68,1%	38,9%

Sumber: Data diolah peneliti Juni 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa, mahasiswa yang memilih karena ketertarikan brand trust atau kepercayaan terhadap merek mendapatkan nilai 16,7% dikarenakan brand mie sedaap sudah dikenal dan diketahui banyak orang, aman dikonsumsi karena terdaftar BPOM dan juga karena kualitas produk yang memikat perhatian konsumen terutama di kalangan mahasiswa. Kualitas Produk mendapatkan nilai 68,1% dikarenakan mie sedaap berbeda dari mie instan lainnya aroma dan rasanya yang khas, varian rasanya juga banyak, enak serta juga praktis. Ketertarikan harga diperoleh 38,9% dikarenakan mahasiswa mudah menjangkau harga dari mie sedaap yang pas di kantong mahasiswa terutama bagi mahasiswa kos sebab harganya murah dan isinya juga banyak serta mengenyangkan.

Mahasiswa memilih mie instan untuk dikonsumsi karena praktis dan juga mudah cara memasaknya tinggal diseduh dengan air panas sudah siap di hidangkan bahkan mereka juga ada beberapa sampai menyetok beberapa mie sedaap. Mahasiswa memilih mie instan merek sedaap di karenakan kualitas rasa yang enak

dan juga khas, mudah didapat dan dijangkau, sebagai pengganti lauk dan Mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan ini juga dikalangan anak kos karena Mahasiswa IAIN Madura tidak hanya dari Pamekasan, namun dari luar daerah juga yang terkadang sibuk dengan tugas kuliah sehingga cenderung lebih memilih mie instan untuk dikonsumsi karena praktis dan harganya mudah dijangkau.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Sedaap di kalangan Mahasiswa IAIN Madura”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen mie sedaap dikalangan mahasiswa IAIN Madura?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen mie sedaap dikalangan mahasiswa IAIN Madura?
3. Apakah kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen mie sedaap dikalangan mahasiswa IAIN Madura?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen mie sedaap dikalangan mahasiswa IAIN Madura?
5. Manakah diantara variabel X yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen mie sedaap dikalangan mahasiswa IAIN Madura?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen mie sedaap dikalangan mahasiswa IAIN Madura
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* secara parial terhadap minat beli konsumen mie sedaap dikalangan mahasiswa IAIN Madura
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen mie sedaap dikalangan mahasiswa IAIN Madura
4. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen mie sedaap dikalangan mahasiswa IAIN Madura
5. Untuk menganalisis diantara variabel X yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen mie sedaap dikalangan mahasiswa IAIN Madura

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Maka asumsi-asumsi harus dirumuskan dengan benar dan tepat dengan melihat objek yang diteliti.⁵ Variabel yang mampu mempengaruhi terhadap minat beli konsumen

⁵ Tim Penyusun Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 17.

yaitu kualitas produk,⁶ keterjangkauan harga,⁷ *brand trust*,⁸ *brand image*,⁹ iklan¹⁰ dan *brand ambassador*¹¹. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *brand trust*, kualitas produk dan harga dikarenakan anggapan peneliti, variabel-variabel tersebut dianggap sangat mampu berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.¹² Maka, Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga *brand trust*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen mie sedaap dikalangan mahasiswa IAIN Madura
2. Diduga *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen mie sedaap dikalangan mahasiswa IAIN Madura

⁶ Nur Haqiqi dan Widwi Handari Adji, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur”, *Jurnal Ilmiah Mea*, Vol.5 No. 3, (2021), 725.

⁷ Djihan Ayu Wulandari dan Tri Indra Wijaksana, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat, *e-Proceeding of Management*, Vol. 8 No. 5, (Oktober,2021), 6103.

⁸ Tri Agus santoso dan Irma Mardian, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli pada Produk Avocado Mantul”, *Jurnal Ekonomi Manajemen ETIS*, Volume 1 Nomor 1, (2020), 33.

⁹ Ibid.

¹⁰ Wawan Supriyatna, Ade Rachmawan dan Zakaria, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Peyek Kacang Bojong Sari, Depok, Jawa Barat”, *Jurnal Semarang*, Vol. 4, No. 2, (Juni, 2021), 36.

¹¹ Alifia Sarah Mardiani dan Aditya Wardhana, “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafa Cake”, *e-Proceeding of Management*, Vol. 5 No. 2, (Agustus, 2018), 2582.

¹² Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 56.

3. Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen mie sedaap dikalangan mahasiswa IAIN Madura
4. Diduga harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen mie sedaap dikalangan mahasiswa IAIN Madura

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat dan kontribusi bagi berbagai pihak :

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai pengaruh *brand trust*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Hasil penelitian ini akan menjadi tambahan koleksi di perpustakaan IAIN Madura dan menjadi salah satu sumber kajian bagi para mahasiswa baik untuk bahan materi perkuliahan maupun sebagai bahan tambahan penyusunan tugas akhir mahasiswa khususnya prodi Ekonomi Syariah.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan sebagai bahan pertimbangan dalam minat beli mie sedaap berdasarkan dari segi *brand trust*, kualitas produk dan harga.

G. Ruang lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah batasan variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian dan lokasi penelitian.¹³ Terdapat dua variabel yang menjadi fokus kegiatan penelitian ini, yaitu variabel independen (variabel X) yang terdiri dari *Brand Trust*(X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Harga (X₃) serta variabel dependen (variabel Y) adalah Minat Beli. Supaya variabel yang menjadi fokus penelitian tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti:

1. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.¹⁴ Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu:

a. *Brand Trust*

Indikator yang akan digunakan yaitu, kepercayaan terhadap merek dan kejujuran suatu merek.¹⁵

b. Kualitas Produk

Indikator yang akan digunakan yaitu *performance* (fungsi produk), *durability* (keawetan) dan estetika.¹⁶

¹³ Tim Penyusun Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 19.

¹⁴ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 52.

¹⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 144.

¹⁶ *Ibid.*, 16.

c. Harga

Indikator harga yaitu, persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, harga barang terjangkau, persaingan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas.¹⁷

2. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.¹⁸ Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli. Indikator minat beli yaitu, minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial dan minat eksploratif.¹⁹

3. Objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen mie Sedaap di kalangan Mahasiswa IAIN Madura.

H. Definisi Istilah

1. **Brand Trust** : Merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang.²⁰
2. **Kualitas Produk**: Karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.²¹

¹⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 43.

¹⁸ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 52.

¹⁹ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen*, (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020), 50.

²⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strartegy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 66.

²¹ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Gobal Research and Consulting Institute, 2017), 37.

3. Harga : Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa serta pelayanan yang menyertainya.²²

4. Minat Beli: Hal yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan.²³

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai bahan analisis dan sebagai pembeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta menentukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian kali ini sebagai berikut:

1. Darina Hastuti dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Mie Sedaap oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability purposive sampling*. Analisis menggunakan analisis linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,270 > 1,991$. Variabel iklan berpengaruh positif

²² Meithiana indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

²³ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen*, (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020), 48.

signifikan terhadap minat pembelian mie Sedaap dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,267 > 1,991$ dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian mie sedaap oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,150 > 1,991$.²⁴

2. Roki Apriansyah, Meilya Karya Putri dan Walmi Sholihat dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat, Jurnal Manajemen dan Sains”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Pepsodent dengan nilai koefisien 0,309, *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Pepsodent dengan nilai koefisien sebesar 0,273 dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pepsodent dengan nilai koefisien sebesar 0,379.²⁵
3. Nur Haqiqi dan Widwi Handari Adji dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,

²⁴ Darina Hastuti, “Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Mie Sedaap oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya”, (Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2020), 85.

²⁵ Roki Apriansyah, Meilya Karya Putri dan Walmi Sholihat, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat”, Jurnal Manajemen dan Sains, (Oktober, 2021), 360.

Ekonomi dan Akuntansi)”. Menggunakan teori Nasution, Kotler dan Keller, Kotler serta teori Thamrin dan Nitisuastro dalam menjelaskan minat beli. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana, uji normalitas data, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di perkebunan sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur dengan nilai $0,000 < 0,05$ yang artinya, kualitas produk mempunyai pengaruh relevan terhadap kenaikan minat beli konsumen.²⁶

4. I Gusti Ayu Dyani Puspita Dewi dan Ni Nyoman Yulianthini dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng” diterbitkan oleh Jurnal Pendidikan Ekonomi. Teori yang digunakan adalah Fandiyanto, Kotler dan Keller serta Kustini dalam menjelaskan kepercayaan merek. Metode penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal dan metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng dengan hasil p-value $0,000 < 0,05$ dan sumbangan pengaruh sebesar 70,8% yang menunjukkan bahwa

²⁶ Nur Haqiqi dan Widwi Handari Adji, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur”, *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 5, No. 3, (2021), 725.

sebesar 70,8% minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan merek.²⁷

5. Wawan Supriyatna, Ade Rachmaawan dan Zakaria dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Peyek Kacang di Produsen Peyek Berkah Bersaudara, Bojong Sari Depok, Jawa Barat,” yang diterbitkan oleh Jurnal Semarak. Teori yang digunakan adalah Kotler dan Keller, Kinnear dan Taylor serta teori dari Ferdinand. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. dengan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan hasil $t_{hitung} 3,027 > t_{tabel} 1,997$ dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk peyek dengan hasil $t_{hitung} 3,019 > t_{tabel} 1,997$.²⁸

6. Irma Putri, Ida Rosada dan Tsalis Kurniawan Husain dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Florist (Studi Kasus pada Plaza Bunga di Kota Makassar)” yang diterbitkan oleh Jurnal Ilmiah Agribisnis. Menggunakan teori dari Ryan, Putra Albari dan Liriswati serta Novianthi. Metode yang digunakan kuantitatif dengan pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data yang digunakan

²⁷ I Gusti Ayu Dyani Puspita Dewi dan Ni Nyoman Yulianthini, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 13 No. 1, (Februari-Juni, 2021), 183.

²⁸ Wawan Supriyatna, Ade Rachmawan dan Zakaria, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Peyek Kacang Bojong Sari, Depok, Jawa Barat”, *Jurnal Semarak*, Vol. 4, No. 2, (Juni, 2021), 36.

analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas data, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan iklan dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Plaza Bunga dengan hasil sig $0,000 < 0,05$. Secara parsial Iklan berpengaruh terhadap minat beli dengan hasil sig $0,000 < 0,05$ dan *Brand Trust* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan hasil sig $0,010 < 0,05$.²⁹

Secara lebih rinci, persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terangkum dalam tabel 1.5 berikut:

Tabel 1.5
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, Penerbit, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Darina Hastuti, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Iklan dan Harga terhadap Minat Pembelian Mie Sedaap oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Brawijaya Malang, 2020.	1) Variabel independen: menggunakan harga. 2) Variabel dependen: menggunakan minat beli. 3) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability purposive sampling</i> dan analisis linear berganda.	1) Variabel independen: menggunakan <i>brand trust</i> dan kualitas produk. 2) Objek yang digunakan adalah Mahasiswa IAIN Madura. 3) Priode penelitian tahun 2022.

²⁹ Irma Putri, Ida Rosada dan Tsalis Kurniawan Husain, "Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Florist", *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol 5 (1), (2022), 53.

2	Roki Apriansyah dkk, Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat, Jurnal Manajemen dan Sains, 2021.	1) Variabel independen: menggunakan <i>brand trust</i> . 2) Variabel dependen: menggunakan minat beli. 3) Analisis data menggunakan analisis linear berganda.	1) Variabel independen: menggunakan kualitas produk dan harga. 2) Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Madura. 3) Pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability purposive sampling</i> . 4) Priode penelitian tahun 2022.
3	Nur Haqiqi dan Widwi Handari Adji, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi), 2021.	1) Variabel independen: menggunakan kualitas produk. 2) Uji normalitas data, uji t dan koefisien determinasi.	1) Analisis menggunakan linear berganda. 2) Objek penelitian adalah Mahasiswa IAIN Madura. 3) Priode penelitian adalah 2022.
4	I Gusti Ayu Dyani Puspita Dewi dan Ni Nyoman Yulianthini, Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undhiksa, 2021.	1) Variabel independen: menggunakan kualitas produk dan kepercayaan merek. 2) Variabel dependen: menggunakan minat beli. 3) Analisis menggunakan linear berganda dan pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> .	1) Variabel independen: menggunakan <i>brand trust</i> . 2) Objek penelitian adalah Mahasiswa IAIN Madura. 3) Priode penelitian adalah 2022.

5	Wawan Supriyatna dkk, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Peyek Kacang di Produsen Peyek Berkah Bersaudara, Bojong Sari Depok, Jawa Barat, Jurnal Semarak, 2021.	1) Variabel independen: menggunakan harga dan kualitas produk. 2) Variabel dependen: menggunakan minat beli. 3) Analisis menggunakan linear berganda dan uji asumsi klasik.	1) Variabel independen: menggunakan <i>brand trust</i> . 2) Objek penelitian adalah Mahasiswa IAIN Madura. 3) Priode penelitian adalah 2022. 4) Jenis penelitian kuantitatif kausal.
6	Irma Putri dkk, Pengaruh Iklan dan <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Konsumen Florist (Studi Kasus pada Plaza Bunga di Kota Makassar), Jurnal Ilmiah Agribisnis, 2022.	1) Variabel independen: menggunakan <i>brand trust</i> . 2) Variabel dependen: menggunakan minat beli. 3) Pengambilan sampel menggunakan non-probability purposive sampling dan analisis deskriptif dan analisis linear berganda.	1) Variabel dependen: menggunakan kualitas produk dan harga. 2) Objek penelitian adalah Mahasiswa IAIN Madura. 3) Priode penelitian adalah 2022.

Sumber: Data diolah dari kajian penelitain terdahulu