

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, PROMOSI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PASTA GIGI FORMULA PADA MAHASISWA
PIPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

ONY SINTIA

1713031057



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PASTA GIGI FORMULA PADA MAHASISWA PIPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

ONY SINTIA

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung. Metode dalam penelitian ini menggunakan *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif jurusan IPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2017 dan merupakan konsumen pasta gigi formula. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 57 orang mahasiswa dengan pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan angket/ kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji f serta di olah dengan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan konsumen, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa PIPS FKIP Universitas Lampung dengan kadar determinasi sebesar 0,714 atau 71,4% minat beli pasta gigi formula dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, promosi dan kualitas produk, sisanya 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : kepercayaan konsumen, promosi, dan kualitas produk, minat beli pasta gigi formula

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON FORMULA TOOTH PASTE PURCHASING INTEREST OF SOCIAL SCIENCE STUDENTS IN FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG

By

ONY SINTIA

The research aims to determine the influence of consumer trust, promotion, and product quality on formula tooth paste purchasing interest of social science students in FKIP Universitas Lampung. The research method used verified description with an ex post facto and survey approach. The population was all active students of social science students batch of 2017 in FKIP Universitas Lampung. The sampling technique used a nonprobability sampling with purposive sampling in order to obtain 57 students as samples. The data collection were through questionnaires. The hypotheses were tested through t test and f test processed by SPSS program. The analyses found that there was any influence of consumer trust, promotion, and product quality on formula tooth paste purchasing interest of social science students batch of 2017 in FKIP Universitas Lampung with determinant rate of 0,714 or 71,4% the formula tooth paste purchasing interest was influenced by consumer trust, promotion, and product quality. While, the rest of 28,6% was influenced by other factors.

Key word: consumer trust, product quality, promotion purchasing interest

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, PROMOSI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PASTA GIGI FORMULA PADA MAHASISWA
PIPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

ONY SINTIA

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat mencapai gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN,
PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PASTA GIGI FORMULA PADA
MAHASISWA PIPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Ony Sintia**

NPM : **1713031057**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

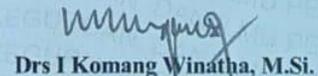


1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu


Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001


Drs I Komang Winatha, M.Si.
NIP 19600417 108711 1 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial


Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

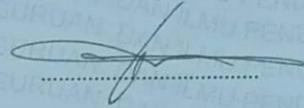
Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi


Dr. Pujiati, M.Pd.
NIP 19770808 200604 2 001

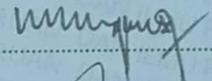
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

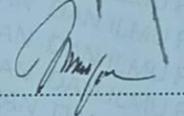
Ketua : Drs. Tedi Rusman, M.Si.



Sekretaris : Drs. I Komang Winatha, M.Si.



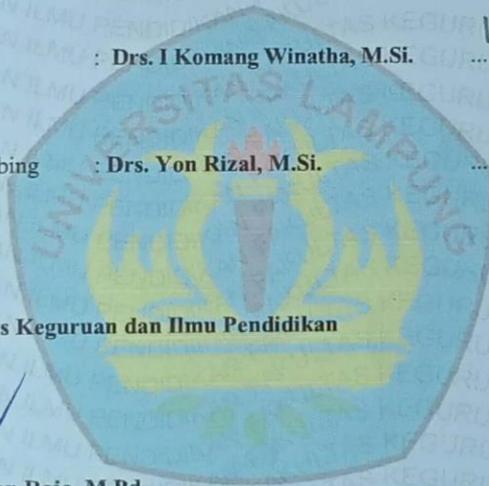
Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Yon Rizal, M.Si.



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.
NIP. 19620804 198905 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Oktober 2021



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS
LAMPUNG

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1 Gedong Meneng - Bandar Lampung Telp. Fax: (0721) 704624
e-mail: fkip.unila.ac.id. laman: http://fkip.unila.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ony Sintia
NPM : 1713031057
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 25 Oktober 2021



Ony Sintia
1713031057

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ony Sintia dan biasa disapa Ony atau Tia, Penulis lahir tanggal 19 Oktober 1998 yang merupakan anak kelima dari lima bersaudara pasangan dari Bapak Hasanudin dan Ibu Husna. Penulis berasal dari Kota Bandar Lampung.

Berikut Pendidikan Formal yang pernah ditempuh:

1. Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Negeri Olok Gading lulus pada tahun 2011
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Bandar Lampung lulus pada tahun 2014
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 2 Bandar Lampung lulus pada tahun 2017
4. Pada tahun 2017 penulis diterima melalui jalur PMPAP pada Program Studi Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2019 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kemudian pada tahun 2020 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sidoharjo Kecamatan Penawar Tama Kabupaten Tulang Bawang dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMA Negeri 8 Bandar Lampung. Hingga pada tanggal 22 Febuari 2021 telah melaksanakan seminar Proposal, 23 September 2021 Seminar Hasil, dan Ujian Komprehensif pada tanggal 18 Oktober 2021.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini.

Karya ini ku persembahkan sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada :

Kedua orang Tuaku

Terimakasih banyak atas rasa cinta, kasih sayang, dukungan semangat, kesabaran serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiringi perjalananku

Keempat Kakakku dan Kakak Iparku

Terimakasih banyak atas kasih sayang, semangat serta rasa saling melengkapi dihidupku

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku

*Terimakasih atas segala ilmu dan bimbingan selama ini.
Terimakasih pahlawan tanpa tanda jasanya.*

Sahabat-sahabatku

terimakasih sudah menemaniku disaat suka dan duka, berbagi pengalaman dan cerita, terimakasih atas kebersamaannya.

Almamater tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

**“ Yang buruk sengaja Allah lepaskan, agar yang baik
mempunyai kesempatan untuk datang”**

(Ali bin Abi Thalib)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5)

**“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan
sesuai dengan kesanggupannya”**

(Q.S Al-Baqarah:286)

**“Wahai orang-orang yang beriman, bersabarlah engkau
dan kuatkanla kesabaranmu”**

(Q.S AL Imran:200)

**“Bersabar, Ikhlas, dan jangan lupa bersyukur
walau dalam keadaan seburuk sekalipun”**

(Ony Sintia)

SANWACANA

Puji Syukur kepada Allah atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Kepercayaan Konsumen, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pasta Gigi Formula pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Universitas Lampung**”. Shalawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita mendapat Syafaatnya kelak di yaumul akhir. Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Sunyono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Riswanti Rini, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung, sekaligus Pembimbing akademik dan juga sebagai Pembimbing 1 yang telah membimbing, memberikan arahan agar dapat menjaga sikap yang baik, sopan dan santun, memberi kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih pak atas semua bimbingan dan saran bapak selama ini, terima kasih untuk semua nasehat-nasehat dan motivasi serta dukungannya selama ini, semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keberkahan serta selalu dimudahkan dalam segala urusan.
7. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung yang telah memberikan, arahan dan motivasi kepada penulis

dalam menyelesaikan skripsi, semoga ibu dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan-Nya.

8. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si. selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Saya sangat berterima kasih kepada bapak yang selalu memotivasi dan membimbing saya agar terus semangat menyelesaikan skripsi ini, semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan dalam segala urusan.
9. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku dosen pembahas yang sudah memberikan kritik dan sarannya kepada saya selama ini, bersedia membimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, memotivasi saya agar terus semangat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan dalam segala urusan serta selalu dalam lindungan-Nya.
10. Terimakasih kepada semua Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Drs Nurdin, M.Si., Rahmah Dianti Putri, S.E, M.Pd., Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., Suroto, S.Pd., M.Pd., Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Rahmawati, S.Pd., M.Pd.
11. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
12. Teristimewa untuk kedua orang tuaku tercinta, terkasih dan tersayang Bapak Hasanudin dan Ibu Husnah, terima kasih Bapak dan ibuku yang sudah melahirkan, membesarkan dan mendidikku serta selalu mendoakanku dalam setiap sujudnya. Teruntuk bapakku terima kasih sudah mau menjadi ayah sekaligus pengganti ibu buat kelima anak-anaknya, you are the best suami tersetia dan ayah tersetia buat keluarga ini. Buat ibu ku semoga engkau ditempatkan ditempat terbaik disisi Allah SWT, aamiin. Banyak-banyak ku ucapkan terimakasih selalu memberikan dorongan semangat kepada anak bungsu nya, terima kasih selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk keinginan dan kebutuhanku, terima kasih atas segala perhatian dan kesabaran serta pengorbanan bahkan perjuangannya yang amat luar biasa. terima kasih atas nasehat yang selalu diberikan, pembelajaran dan pengalaman hidup yang selalu diceritakan sebagai bentuk memotivasi kepada saya. Semoga bapak selalu

diberikan kesehatan, keberkahan umur dan dimudahkan dalam segala urusannya serta selalu dalam lindungan-Nya.

13. Teruntuk keempat kakak ku tercinta dan tersayang, Pipit Rismawati, Irwan Robbiyanto, Kopda Dedi Wahyudi, dan Erwin Felani terima kasih atas segala dukungan, do'a, bantuan, semangat dan motivasinya dalam segala hal untuk adik bungsu kalian sehingga dapat menjadi lebih baik, terima kasih karena selalu nurutuin kemauanku dan membantuku walaupun sedikit terpaksa, maaf aku banyak merepotkan kalian semoga kalian selalu diberikan kesehatan, dilancarkan rejekinya dan dimudahkan dalam setiap urusannya.
14. Teruntuk Kakak-kakak iparku yang ku sayangi, Bripka Liskan Susantri, S.Sos., Juliana, S.Pdi., Nistya Dwi Rahayu, dan Mastini terimakasih atas do'a, semangat, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada adik ipar tercantik kalian ini, terimakasih banyak sudah mau diikuti sertakan dalam membantuku, semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan dalam setiap urusannya serta baik-baik dalam menjalin rumah tangga ya.
15. Teruntuk calon suamiku kelak siapapun kamu, semoga engkau dapat membimbingku kejalan yang lebih baik, dan dapat menerima kekuranganku dan keluargaku.
16. Teruntuk member Zona HAHAHIH Iingat dunia ini bukan cuma hahahih aja, untuk Anggun Dwi Febriyanti terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik, dan sudah memberikan banyak solusi buat kisah percintaan saya walaupun solusinya kemarin tidak saya dengar. Tata, Jihan, Salsa, ibung, arum, maul, merta dan eja terima kasih selalu membantu baik dikala susah dan senang, terimakasih selalu memberikan saran-saran terbaik, terimakasih kerecehan dolar dikelas yang duduknya selalu ditempat yang sama dari jaman maba sampai semester 7 sebelum adanya Covid-19. Tetap jadi member hahahi yang terbaik versi kalian ya semoga kita semua dilancarkan semua urusan dan dapat sukses dijalan kita masing-masing.
17. Sahabat-sahabat ku sedari jaman masih kecil, Linda dan Dea terimakasih dukungan, do'a dan bantuan yang sudah kalian berikan, selalu ngajak bisnis bareng dari hal-hal kecil. selalu menjadi sahabat-sahabat yang baik semoga kita bisa menjadi orang sukses.
18. Sahabat-sahabat ku sedari jaman SMP hingga sekarang, Rika, Ranti, Yeyen terimakasih untuk semua dukungan yang sudah diberikan, yang selalu ngajak healing

sampe duit abis. Untuk Lisda terimakasih sudah memotivasi saya secara tidak langsung. Semoga kita menjadi orang-orang sukses dan berguna bagi orang lain.

19. Sahabat-Sahabatku sedari SMA, Rini, Winda, Leve, Bila, Aini, Ulya, Bowo terimakasih sudah memberikan support, dukungan dikala jaman-jaman pejuang PTN, yang selalu nongkrong depan Lab komputer ketika pulang sekolah, nyanyi-nyanyi gak jelas di kelas waktu istirahat solat jumat dan pulang sekolah sampe pintu kelas mau ditutup. Irin, Aan, Ridwan, dan Wahyu terimakasih canda tawanya dikelas yang kadang tidak jelas. Semoga kalian sukses selalu.
20. Untuk teman-teman KKN tersayang ku walaupun tiap hari ribut-ribut kecil terus, Vivi, Tina, Wiwi, Vio, Asep, dan Fauzan. Terimakasih 40 harinya satu atap bareng, seneng bareng, makan bareng, masak bareng tapi ribut dulu karena cara masak yang beda-beda, nyuci baju bareng, beresin rumah bu jum bareng. Terimakasih sudah mengirit duit bareng selama KKN tapi urusan makan gakada irit-iritnya. Terimakasih untuk pengalaman yang membekas dihati dan fikiran semoga kita bisa bertemu kembali dan grup kkn sidoharjo tetap bertahan sesuai doa asep diwaktu ultahnya.
21. Untuk Desa Sidoharjo terutama bapak kades yaitu bapak Iwan Santoso serta bapak carik terimakasih sudah menerima kami untuk KKN disana. Untuk ibu-ibu perKKNan Desa Sidoharjo terutaman Ibu Jum tercinta terimakasih sudah mau menampung kami dirumah ibu, terimakasih selalu baik banget kepada kami, semoga ibu sehat-sehat disana. Ibu maratus, ibu purwaningsih, ibu Nurul, Umi, Pak Rt, bu Rw terimakasih banyak atas makanan yang telah diberikan kepada kami, terimakasih sudah baik dan mau nerima kami KKN disana, serta ibu/ bapak lainnya yang tidak dapat saya sebut satu persatu semoga niat baik kalian dibalas oleh Allah Swt.
22. Teruntuk SMA Negeri 8 Bandar Lampung, Guru Pamongku Bapak Zamra yang telah memberikan nasehat, arahan, ilmu dan bimbingannya dalam kegiatan belajar mengajar. Teman kelompokku Dini dan Mastiani terimakasih atas kebersamaannya selama kurang lebih 1 bulan, terimakasih sudah menjadi teman berbagi pengalaman mengajar walaupun online, dan teman seperjuangan dari kampus STKIP PGRI Bandar Lampung terimakasih kebersamaannya.
23. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung semoga menjadi nilai ibadah.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan Rahmat dan Hidayah-Nya atas kebaikan bagi kita semua. Sepenuhnya disadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, saran dan kritik yang membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung, 1 Oktober
Penulis

Ony Sintia

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	10

II. TINJAUAN PUSTKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka.....	12
1. Kepercayaan Konsumen.....	12
2. Promosi.....	14
3. Kualitas Produk	21
4. Minat beli	24
B. Penelitian Yang Relevan.....	26
C. Kerangka Pikir	34

D. Hipotesis	36
--------------------	----

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel	39
3. Teknik Sampling	40
C. Variabel Penelitian	41
D. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasiona variabel	42
1. Definisi Konseptual Variabel	42
2. Definisi Operasional Variabel	43
E. Teknik pengumpulan Data	44
1. Observasi	44
2. Kuesionerr/ Angket	45
F. Uji Persyaratan Instrument	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas Instrumen	47
a. Kepercayaan Konsumen (X1)	48
b. Promosi (X2)	49
c. Kualitas Produk (X3)	50
d. Minat Beli (Y)	50
G. Uji Persyaratan analisis Statistik Parametrik	51
1. Uji Normalitas	51
2. Uji Homogenitas	52
H. Uji Asumsi Klasik	53

1. Uji Kolinieran Regresi.....	53
2. Uji Multikolinieritas.....	54
3. Uji Autokorelasi.....	56
4. Uji Heteroskedastisitas.....	57
I. Pengujian Hipotesis.....	58

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	64
1. Sejarah singkat Berdirinya Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.....	64
2. Gambaran Umum IPS FKIP Universitas Lampung.....	66
3. Visi, dan Misi Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.....	67
B. Gambaran Umum Responden.....	67
C. Deskripsi Data.....	67
1. Kepercayaan Konsumen (X_1).....	68
2. Promosi (X_2).....	71
3. Kualitas Produk (X_3).....	74
4. Minat Beli (Y).....	77
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik.....	79
1. Uji Normalitas Data.....	79
2. Uji Homogenitas Sampel.....	80
E. Uji Asumsi Klasik.....	81
1. Uji Kolinieran Regresi.....	81
2. Uji Multikolinearitas.....	82
3. Uji Autokorelasi.....	83
4. Uji Heterokedastisitas.....	85
F. Pengujian Hipotesis.....	87

1. Uji Regresi Linier Sederhana	87
2. Uji Regresi Linier Multiple.....	93
G. Pembahasan.....	98
H. Keterbatasan Penelitian.....	106

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	107
B. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman	
Tabel 1 Top Brand Indonesia untuk Kategori Pasta Gigi	2
Tabel 2. Hasil Kuesioner Minat Beli Produk Pasta Gigi Formula.....	3
Tabel 3. Hasil Kuesioner Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Formula.....	5
Tabel 4. Hasil Kuesioner Pengaruh kualitas produk Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Formula	6
Tabel 5. Penelitian Yang Relevan.....	27
Tabel 6. Persamaan dan Perbedaan penelitian dengan Penelitian ini	30
Tabel 7. Daftar Rekapitulasi Data Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung Tahun Akademik 2020/2021.....	38
Tabel 8. Perhitungan jumlah sampel untuk Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung	40
Tabel 9. Definisi operasional variabel dalam penelitian sebagai berikut:	43
Tabel 10. Daftar Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen.....	51
Tabel 11. Daftar Nama Ketua Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung 2008-2021.....	65
Tabel 12. Data Gedung dan Fasilitas Jurusan IPS FKIP Unila.....	66
Tabel 13. Sarana/ Prasarana Jurusan IPS FKIP Unila	66
Tabel 14. Distribusi frekuensi variabel Kepercayaan Konsumen.....	69
Tabel 15. Kategori Variabel Kepercayaan Konsumen	70
Tabel 16. Distribusi frekuensi variabel Promosi.....	72
Tabel 17. Kategori Variabel Promosi	73
Tabel 18. Distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk	74
Tabel 19. Kategori Variabel Kualitas Produk.....	76

Tabel 20. Distribusi frekuensi variabel Minat Beli.....	77
Tabel 21. Kategori Variabel Minat Beli	78
Tabel 22. Rekapitulasi Uji Normalitas.....	80
Tabel 23. Rekapitulasi Uji Homogenitas	81
Tabel 24 . Rekapitulasi Linieritas Regresi	82
Tabel 25. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 26. Hasil Uji Autokorelasi	84
Tabel 27. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel.28 Koefisien Regresi, kepercayaan konsumen (X1) Terhadap minat beli pasta gigi formula (Y)	88
Tabel. 29 Koefisien Regresi,promosi (X2) Terhadap minat beli pasta gigi formula (Y).....	90
Tabel. 30 Koefisien Regresi, Kualitas Produk (X3) Terhadap minat beli pasta gigi formula (Y).....	92
Tabel. 31 Hasil Uji Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli (Y) Pada Mahasiswa PIPS FKIP Unila.....	93
Tabel. 32 Koefisien Regresi Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli (Y) Pada Mahasiswa PIPS FKIP Unila.....	94
Tabel 33. ANOVA untuk Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kpercayaan Konsumen (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Pasta Gigi Formula pada mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Promosi, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pasta Gigi Formula Pada Mahasiswa PIPS Fkip Unila	36
Gambar 2. Kurva Durbin-Watson	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Top Brand Index Tracking Pasta Gigi.....	159
Lampiran 2. Kuisoner dan hasil Pra Penelitian secara online	159
Lampiran 3. Surat Penelitian	160
Lampiran 4. Surat Balasan Penelitian.....	161
Lampiran 5. Kisi-Kisi Angket	162
Lampiran 6. Angket uji coba	167
Lampiran 7. Uji Validitas Instrument.....	171
Lampiran 8. Rekapitulasi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	174
Lampiran 9. Rekapitulasi Variabel Promosi.....	174
Lampiran 10. Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk.....	175
Lampiran 11. Rekapitulasi Variabel Minat Beli	176
Lampiran 12. Daftar Rekapitulasi Uji Validitas Instrument.....	176
Lampiran 13. Uji Reliabilitas	178
Lampiran 14. Angket Penelitian.....	180
Lampiran 15. Data Hasil Angket 57 Responden.....	185
Lampiran 16. Uji Normalitas	186
Lampiran 17. Homogenitas.....	186
Lampiran 18. Uji Kelinearian Regresi.....	187
Lampiran 10. Uji Multikolinieritas	188
Lampiran 20. Uji Autokorelasi.....	188

Lampiran 21. Uji Heteroskedastisitas.....	189
Lampiran 22. Pengujian Hipotesis	189
Lampiran 23. Kuesioner Penentuan Populasi pengguna pasta gigi formula Pada Mahasiswa PIPS FKIP Unila.....	191

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia untuk dapat bertahan hidup. Semua jenis makanan mulai dari makanan berat, makanan ringan dan minuman dingin, serta minuman hangat dikonsumsi oleh semua golongan dimasyarakat. Bahan makanan tersebut yang membuat kondisi kesehatan gigi serta kesegaran mulut menurun, misalnya pada makanan manis ialah salah satu faktor rusaknya gigi. Makanan manis dapat tertinggal di sela-sela gigi dan akan memicu tumbuh dan berkembangnya bakteri pemicu gigi berlubang. Untuk melindungi gigi serta menyegarkan mulut dibutuhkan sesuatu produk kesehatan antara lain pasta gigi serta sikat gigi. Pasta gigi ialah pasta yang digunakan bersama sikat gigi untuk membersihkan sisa-sisa makanan yang ada di dalam mulut dengan varian rasa yang berbeda-beda, mulai dari rasa yang biasa saja, rasa mint ataupun rasa menthol.

Banyaknya merek pasta gigi yang tersebar dipasaran, masyarakat akan membeli pasta gigi yang cocok dengan kebutuhan mereka. Merek pada pasta gigi yang tersebar di pasaran antara lain Pepsodent, Sensodyne, Cloeup, dan formula dengan berbagai varian rasa yang berbeda-beda ditawarkan oleh

perusahaan masing-masing sesuai kebutuhan masyarakat. Perusahaan melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Dari sekian banyaknya merek pasta gigi, salah satu merek yang akan diteliti adalah pasta gigi Formula.

Tabel 1.
Top Brand Indonesia
Untuk Kategori Pasta Gigi
PERIODE

MERЕК PASTA GIGI	PERIODE			Kategori
	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	
Pepsodent	64.6%	68.3%	64.6%	TOP
Closeup	14.5%	10.7%	11.6%	TOP
Ciptadent	5.1%	9.5%	10.1%	
Formula	4.8%	7.2%	4.5%	
Sensodyne	5.2%	1.4%	1.3%	

Sumber: *www.topbrand-award.com*

Berdasarkan data dari Top Brand Award diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 pasta gigi Formula penjualannya mencapai 7.2% dan pada tahun 2020 penjualan pasta gigi Formulai hanya mencapai 4.5% artinya penjualan pada pasta gigi formula mengalami penurunan sampai dengan 2.7%. Pasta gigi Formula juga tidak pernah masuk kedalam Top Brand Award selama 3 tahun terakhir terhitung dari 2018-2020 sehingga dapat diketahui masih rendah nya minat beli ulang konsumen yang memilih pasta gigi merek formula sebagai pilihan pembersih gigi.

Berdasarkan hasil pra penelitian terhadap 20 orang mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2017 yang merupakan subjek pada penelitian ini.

Berikut ini disajikan data terkait minat beli produk pasta gigi formula pada mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2017.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Minat Beli Produk Pasta Gigi Formula

No	Indikator	Kriteria Jawaban		Persentase	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Membeli pasta gigi formula karena kualitas produk	8	12	40%	60%
2	Membeli pasta gigi formula karena harga yang terjangkau	15	5	75%	25%

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa yaitu 15 dari 20 mahasiswa responden atau sekitar 75% mahasiswa membeli pasta gigi formula karena harga yang terjangkau akan tetapi sekitar 60% mahasiswa atau 12 dari 20 mahasiswa menyatakan tidak berminat untuk membeli pasta gigi formula karena menurut mereka untuk kualitas produk lebih bagus merek lain dengan harga yang sama dibandingkan merek formula. Hal ini sejalan dengan pendapat Rizky dan Yasin (2014) mengatakan bahwa minat beli konsumen sering kali berlawanan dengan keadaan ekonomi yang dimilikinya.

Minat konsumen pada suatu produk didasarkan pada berbagai hal, ialah pada kualitas produk, perusahaan dituntut sanggup untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau yang diharapkan konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai bahwa kualitas produk baik untuk digunakan yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Mahasiswa akan membandingkan kualitas dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin tinggi kualitas, menyebabkan semakin tinggi pula kemungkinan akan minat beli konsumen untuk menggunakannya secara terus menerus. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan melakukan pembaruan atau inovasi produk seperti kemasan, rasa, warna, bentuk ataupun ukuran yang dapat menarik dan tidak membosankan.

Selain kualitas, harga juga sangat berkaitan erat dengan minat beli. Dimana, informasi tentang harga produk menjadi perhatian mahasiswa dalam mempengaruhi perilaku minat dalam membeli. Untuk beberapa mahasiswa tertentu, konsumen bisa saja melakukan perbandingan harga antara merek-merek yang ada dengan kualitas yang baik dan mempertimbangkan dari macam-macam biaya yang harus dikeluarkan serta nilai yang akan diperoleh dari suatu produk.

Berikut ini disajikan data terkait pengaruh promosi terhadap minat beli produk pasta gigi formula pada mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2017.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Formula

No	Indikator	Kriteria Jawaban		Persentase	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Tertarik membeli karena melihat iklan di media sosial, media elektronik, maupun media cetak	7	13	35%	65%
2	Tertarik membeli karena mendapatkan hadiah setelah pembelian produk	13	7	65%	35%

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, menunjukkan bahwa hanya 7 dari 20 mahasiswa atau sekitar 35% mahasiswa menyatakan tertarik membeli produk pasta gigi formula karena melihat iklan yang tertera di media elektronik, media sosial ataupun media cetak. Namun, sebanyak 65% mahasiswa tidak berminat dalam membeli produk pasta gigi formula karena iklan yang kurang menarik. Misalnya kurang meluasnya informasi atau iklan yang ditampilkan kurang menarik sehingga minat beli pada mahasiswa masih rendah. Dan sebanyak 65% mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka tertarik membeli produk karena mendapatkan hadiah setelah pembelian pada produknya.

Hal ini sejalan dengan pendapat Anggit (2018 :24), yang menunjukkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai cara yang dapat diatur untuk merangsang konsumen dengan melakukan pembelian produk segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan dibeli konsumen.

Promosi memiliki peran yang penting dalam mendorong minat beli ulang konsumen. Promosi harus yang kreatif, inovatif dan efektif sehingga mengenai sasaran serta dapat menginformasikan dengan benar ke konsumen yang pada akhirnya berpengaruh pada pembelian suatu produk. Kegiatan pada promosi ini meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas yang semuanya bertujuan untuk mendukung strategi pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Pemilihan media promosi yang tepat oleh perusahaan akan semakin berpengaruh pada minat beli terhadap produk yang telah ditawarkan perusahaan.

Berikut ini disajikan data kualitas produk terhadap minat beli produk pasta gigi formula pada mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung Angkatan 2017.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Pengaruh kualitas produk Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Formula

No	Indikator	Kriteria Jawaban		Persentase	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Pasta gigi formula dapat memberikan kesegaran mulut yang maksimal	13	7	65%	35%
2	Kemasan pasta gigi formula menarik perhatian konsumen	9	11	45%	55%

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, menunjukkan bahwa 13 dari 20 mahasiswa atau sekitar 65% mahasiswa sebagai responden menyatakan bahwa konsumen

akan membeli pasta gigi formula dikarenakan dapat memberikan kesegaran mulut yang maksimal. Namun, sebanyak 35% mahasiswa menyatakan bahwa pasta gigi formula masih belum dapat memberikan kesegaran mulut yang maksimal sehingga kurangnya minat beli konsumen. Dan juga sebanyak 45% mahasiswa minat membeli produk pasta gigi formula karena tertarik pada kemasannya. Namun, sebanyak 55% mahasiswa responden menyatakan tidak berminat dalam membeli pasta gigi formula karena kurang kemasan yang kurang menarik. Kunci utama agar dapat memenangkan persaingan dalam pasar dengan menciptakan kualitas produk yang baik, karena kualitas produk merupakan salah satu sumber pertumbuhan sebuah perusahaan. Prawirasentono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal penting untuk diajaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik.

untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum konsumen membeli sebuah produk untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas menjadi penting dalam perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Selain itu konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk karena dapat memberikan jaminan kualitas yang baik.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Formula Pada Mahasiswa PIPS FKIP Unila”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Penjualan pasta gigi formula mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai dengan 2020 yaitu sebesar 2.7%, dapat diketahui masih rendahnya minat beli ulang konsumen yang memilih pasta gigi merek formula sebagai pilihan pembersih gigi.
2. Alasan mahasiswa tidak membeli kembali pasta gigi merek formula disebabkan kurangnya rasa percaya antara kenyataan dengan apa yang sudah di informasikan.
3. Daya tarik promosi yang masih kurang maksimal sehingga mahasiswa tidak berminat membeli pasta gigi merek formula sebagai pilihannya.
4. Rendahnya minat mahasiswa dalam melakukan pembelian pasta gigi merek formula karena belum merasa puas dengan kualitas produknya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang “ Kepercayaan Konsumen (X1), Promosi (X2), Kualiatas Produk (X3) terhadap minat beli (Y) pasta gigi Formula Pada Mahasiswa PIPS FKIP Unila.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada pasta gigi formula pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila?
4. Apakah ada pengaruh simultan kepercayaan konsumen, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila?
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh simultan kepercayaan konsumen, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila?

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan pikiran dan wawasan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan konsumen, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli pasta gigi formula.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan
- b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadikan sumber informasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen, promosi dan kualitas produk
- c. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menjadi sarana informasi sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini ialah:

1. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y) pasta gigi Formula.

2. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung

3. Tempat penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi ruang lingkup tempat penelitian di Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.

4. Waktu pelaksanaan

Dalam penelitian ini ruang lingkup waktu penelitian pada tahun 2020/2021

5. Ilmu penelitian

Ilmu penelitian ini berdasarkan pada ilmu ekonomi khususnya perilaku konsumen dan Manajemen Pemasaran

II. TINJAUAN PUSTKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian tinjauan pustaka ini, peneliti akan membahas mengenai teori-teori yang mendasari variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggunakan produk suatu perusahaan karena yakin bahwa seseorang atau organisasi akan mampu menepati janji yang akan diberikan kepada konsumen sehingga akan membentuk loyalitas konsumen. Menurut Nur laely (2016), kepercayaan ialah kemauan konsumen untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan pada pada seseorang, organisasi ataupun peruyusahaan. Alamsyah (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan koordinasi yang penting dalam memberikan dukungan performa perusahaan untuk bersaing kepada lingkungan pasar dan dapat berkontribusi kepada loyalitas hubungan. Hal ini diperlukan agar mendapatkan keunggulan bersaing dari perusahaan lain.

Kepercayaan konsumen kepada suatu produk ataupun jasa biasanya akan muncul karena konsumen menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami atau dengan apa yang sudah mereka rasakan sendiri, maka dari itu hal ini penting untuk perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap barang ataupun jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Darwin & Kunto dalam Sahidillah dan Niko (2019). Kepercayaan dibangun dengan pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Selain itu, kepercayaan konsumen pada merek juga mempengaruhi minat beli seseorang, melalui proses untuk bisa percaya terhadap suatu produk dan kepercayaan tersebut dapat menyebabkan minat beli berdasarkan persepsi yang telah terbentuk. (Kotler dan Keller dalam TS Tri, 2014:74).

Beberapa pendapat diatas, maka disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan adanya rasa percaya konsumen terhadap perusahaan atau pada produk karena konsumen tersebut sudah yakin bahwa perusahaan atau produk tersebut mampu memberikan manfaat yang melebihi harapannya.

Menurut McKnight *et al.*, (dalam Nur laely, 2106) berpendapat bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

a. *Trusting Belief*

Trusting Belief merupakan sejauh mana kepercayaan seseorang atau merasa yakin kepada orang lain dalam situasi.

b. *Trusting intenstion*

Trusting intenstion ialah hal yang sengaja dilakukan dimana konsumen akan bergantung pada orang lain diberbagai situasi.

Kepercayaan konsumen diukur melalui empat indikator menurut Chanduhuri and Holbrook dalam Zohaib Ahmed et al. (2014) sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Konsumen mempercayai barang atau jasa dari sebuah merek.

b. Dapat diandalkan

Sebagai salah satu tingkatan kepercayaan terhadap suatu merek bahwa sebuah barang ataupun jasa dapat diandalkan.

c. Kejujuran

Sebagai tingkatan kepercayaan konsumen terhadap merek bahwa sebuah barang ataupun jasa pada merek tersebut jujur.

d. Sesuai harapan

Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen pada barang ataupun jasa pada suatu merek sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.

e. Keamanan

Tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada produk atau jasa tersebut.

2. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan dalam memasarkan produk yang dijual agar calon pembeli dapat mengenal, dan terpengaruh sehingga bersedia dan tertarik dalam membeli suatu produk. Menurut Muslichah dalam Onny dan Novelia (2017:8) promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan menurut saladin dan djaslim (2012: 123) promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Buchari (2016:74) Promosi penjualan ialah istilah yang digunakan untuk menyatakan kegiatan-kegiatan dengan melengkapi penjualan maupun advertensi sehingga menjadi efektif, misalnya pertunjukan, pameran, demonstrasi maupun usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan secara berulang-ulang. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Rami dan Indra (2015), Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli produknya, seperti adanya pajangan, pertunjukan, aksibi, demonstrasi serta bermacam usaha

penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.

Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi antar penjual dan pembeli dalam rangka menawarkan suatu produk dengan tujuan meyakinkan calon konsumen untuk membelinya melalui berbagai cara seperti adanya pertunjukan, pajangan, demonstrasi dan lain-lain.

Adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong dalam Apriwati (2018) yakni:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mendorong pembelian
- c. Mendapatkan pelanggan baru

Menurut Apriwati (2018) perusahaan menggunakan promosi penjualan dengan alasan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Menginformasikan produk
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- e. Memotivasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Menurut Apriwati (2018) alat-alat yang digunakan untuk mempromosi penjualan sebagai berikut:

a. Potongan harga (Diskon)

Potongan harga (Diskon) merupakan harga barang atau jasa yang dikurang langsung dari harga asli barang atau jasa pada pembelian selama periode waktu yang sudah dinyatakan.

b. Card member

Card member ialah sebuah kartu berlangganan yang dikeluarkan oleh perusahaan agar dapat menarik minat pembeli dengan cara pemberian potongan harga, promo khusus, hadiah dan lain-lain.

c. Premi

Premi ialah produk atau barang dagangan yang ditawarkan dengan harga murah bahkan gratis, yang digunakan sebagai insentif langsung agar konsumen tertarik untuk membeli produk tertentu.

d. Promo silang

Promosi silang merupakan promosi yang dilakukan dengan cara menggunakan salah satu merek untuk mempromosikan produk merek lain yang tidak bersaing.

e. Kontes atau permainan

Kontes atau permainan merupakan aktivitas promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu, seperti mendapatkan tiket perjalanan, uang tunai, barang, atau sesuatu yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nora pitri (2018) indikator promosi sebagai berikut:

a. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi dimana perusahaan akan memberitahukan pasar, promosi sering dipakai pada tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi yang diberikan ini membantu konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibelinya.

b. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif dimana pembeli akan diberikan kesan yang positif oleh perusahaan. Promosi yang bersifat persuasif ini dipakai untuk memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan suatu produk.

c. Mengingat

Tujuan ini untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen agar terus menerus mengingat adanya jenis produk tersebut. Promosi ini diperlukan untuk jenis produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama variabel promosi yakni:

a. *Advertising*/ periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. *Event and Experiences*

Aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari

d. *Public relations and publicity*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan sejumlah cara supaya diperoleh publisitas yang menuntungkan.

e. *Direct* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan segera maupun membina hubungan yang langgeng.

f. *Interactive marketing*

Kegiatan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

g. *Word fo mouth*

Pesaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat elektronik yang berhubungan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa.

h. *Personal selling* (penjualan perorangan)

Persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) indikator promosi sebagai berikut:

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
- c. *Personal selling* (penjualan peroroangan)
- d. *Public relation* (hubungan masyarakat)
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Sehingga pada penelitian ini variabel promosi menggunakan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu, *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan peroroangan), *Public relation* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung)

3. Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi yang selalu berubah-ubah, misalnya produk yang dianggap saat ini produk yang berkualitas tetapi dimasa yang akan mendatang produk tersebut kurang berkualitas. Untuk mencapai kualitas

produk yang diinginkan diperlukan suatu standarisasi kualitas. Dengan maksud cara ini untuk tetap menghasilkan dan memenuhi standar yang telah ditetapkan agar tidak kehilangan kepercayaan konsumen pada produk yang bersangkutan. Menurut Dita dkk (2016: 172) Kualitas merupakan ciri-ciri dari suatu produk atau jasa yang umumnya tergantung pada kemampuan untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan konsumen. Kualitas dapat terpenuhi ketika konsumen merasa produk yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan apa yang diharapkannya. Perusahaan yang menciptakan dan menawarkan kualitas akan terjalin hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang sehingga membuat perusahaan mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk merupakan kualitas yang meliputi usaha untuk memenuhi kebutuhan maupun melebihi harapan konsumen, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan. Kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Prawirasentono dalam Afina dan Yulia (2018:22) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang dijaga agar perusahaan tidak kehilangan konsumennya, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:143), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang agar dapat memberikan hasil atau

kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Dari pengertian diatas, dengan meningkatkan atau memperhatikan kualitas produk maka konsumen akan merasa puas pada produk tersebut serta secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan, karena sebelum konsumen akan membeli sebuah produk ia akan menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas penting dalam perusahaan yang nantinya akan digunakan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki, dikonsumsi atau digunakan baik itu produk berwujud ataupun produk tidak berwujud sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi.

Menurut Kotler dalam Panzy (2015:5) yang menjadi indikator kualitas produk, yaitu:

a. Bentuk (*Form*)

Produk akan dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan ukuran, bentuk, ataupun struktur fisik produk.

b. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna sebagai penambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Kinerja (*performance*)

Aspek fungsional barang yang merupakan karakter utama dalam pertimbangan konsumen untuk membeli barang tersebut.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

e. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan produk dapat dipakai.

f. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas yang memungkinkan barang akan berhasil dalam menjalankan fungsinya setiap dipakai dengan kurun waktu tertentu serta dalam kondisi tertentu pula.

g. Kemudahan perbaikan (*Reapairability*)

Produk yang rusak akan mudah diperbaiki sendiri.

h. Gaya (*Style*)

Penampilan produk yang akan menjelaskan fungsi serta kegunaannya dalam menarik konsumen.

i. Desain (*Design*)

Keistimewaan produk dengan penampilan yang secara tidak langsung dibuat untuk menjelaskan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

4. Minat beli

Minat adalah ketertarikan konsumen terhadap sesuatu dengan mencari informasi tambahan dari berbagai sumber. Sedangkan minat beli ialah keinginan konsumen yang timbul pada produk sebagai dampak dari beberapa proses pengamatan terhadap suatu produk. Menurut Rizky dan yasin (2014) minat yang muncul dari dalam diri konsumen sering kali berlawanan dengan kondisi ekonomi yang dimilikinya. Menurut Lulutfi dan Murwatiningsih dalam nanda dan wahyuno (2016), konsumen yang telah memiliki sikap yang positif, akan memunculkan minat beli terhadap barang ataupun jasa dalam merek tersebut hingga timbul keinginan untuk memiliki. Menurut Kotler dalam Ruri dan Hendra (2017), minat beli ialah suatu yang muncul setelah mendapatkan rangsangan dari barang yang dilihatnya, sehingga muncul adanya ketertarikan untuk mencoba barang tersebut yang akhirnya keinginan muncul untuk membelinya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Suradi *et.al.*, 2012), minat beli merupakan perilaku konsumen dimana ia memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan barang tersebut. Sehingga disimpulkan bahwa minat beli ialah hasil pemikiran seorang konsumen mengenai produk atau jasa, mulai dari kualitas produk/ layanan, harga, serta keuntungan yang akan digunakan atau yang akan konsumsi.

Menurut Kotler dan Kettler dalam Nora pitri (2018), minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seorang dalam merefensikan barang kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki prefensial utama pada produk tersebut. Prefensi hanya dapat ditukar jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu yang menggambarkan prilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai barang yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014). Yang menjadi indikator minat beli seseorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*)

Produk yang akan ditawarkan perusahaan harus menarik perhatian calon konsumen dengan cara menyampaikan pesan yang sesuai dengan manfaat.

- b. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah menarik perhatian konsumen berhasil, maka pesan yang disampaikan harus dapat memunculkan ketertarikan yang terdapat

pada pesan yang telah disampaikan sebelumnya sehingga akan menyebabkan konsumen untuk membelinya.

c. Keinginann(*Desire*)

Keinginan calon konsumen untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Pesan yang baik harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan si calon konsumen dengan memaparkan produk yang ditampilkan dipesan tersebut.

d. Tindakann(*Action*)

Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan.

B. Penelitian Yang Relevan

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang membahas pokok permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang Pasta Gigi Formula pada mahasiswa PIPS FKIP Unila

Tabel 5. Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Yashinta & Harry Soesanto. 2016	Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store lazada.co.id)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai kontribusi sebesar 86,5% 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 33,5%
2.	Riyono, Gigih Erlik Budiharja. 2016	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Chandra, Srikandu, & Edy Yulianto. 2014	Pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (survei pada pembeli sepeda motor honda vario pada PT Sumber purnama sakti di kabupaten gresik)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan sebesar 0,387. 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,272. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,264.

Tabel 5. Lanjutan

4.	Arif Adi Satria. 2017	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produksi terhadap minat beli konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 68.9%. variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah kualitas produk.
5.	Riski, Iyus, dan Kadek Rai Suwena. 2019	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online sebesar 29,6%
6	Nanda Bella F. Dan Wahyuno. 2016	Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun reputasi berpengaruh positif terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Tabel 5. Lanjutan

7.	Heri Susilo, Andi dan Moh Mukery. 2016	Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di hotel amanda Hills Bandung.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen di amanda Hilla Hotel Bandung.
8.	Budi Gautama, Hamni Fadilah Nasution, Siti Aisyah. 2018	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN padangsidenpuan.	Berdasarkan hasil penelitian ini ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,111 > 1,663$). Variabel promosi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai ($1,775 > 1,663$)
9.	Ellysa Rahma dan Akhmad Supriyanto. 2020	Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi terhadap minat beli ulang (studi kasus pada sate taichan banjar D'licious)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang sate taichan banjar d;licious sebesar 4,709. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang sate taichan banjar d;licious sebesar 3,152. 3. Promosi online berpengaruh terhadap minat beli ulang sate taichan banjar d'licious sebesar 3.046.

Tabel 6. Persamaan dan Perbedaan penelitian dengan Penelitian ini

No	Penulis	Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Pembaruan Penelitian (Novelty)
1.	Yashinta & Harry Soesanto. 2016	Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyaliti pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store lazada.co.id)	Persamaan pada penelitian ini ialah variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu Minat Beli ulang (Y) dan Kepercayaan (X1)	perbedaan pada penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini ialah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan yaitu pada minat beli pasta gigi formula mahasiswa PIPS FKIP Unila. Sedangkan pada penelitian Yashinta dan Harry Soesanto objek penelitiannya online store di Lazada	pada penelitian ini yang akan dilaksanakan atau yang akan diteliti yaitu mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila sehingga akan fokus terhadap hal-hal apa saja yang mempengaruhi minat beli pasta gigi melalui kepercayaan konsumen
2.	Riyono, Gigih Erlik Budiharja . 2016	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua	Persamaan pada penelitian ini ialah variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu kualitas produk (X3), Promosi (X2) dan keputusan pembelian	perbedaan pada penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini ialah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan yaitu pada minat beli pasta gigi formula	pada penelitian ini yang akan dilaksanakan atau yang akan diteliti yaitu mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila sehingga akan fokus terhadap hal-hal apa saja yang mempengaruhi minat beli pasta gigi melalui kepercayaan konsumen

				mahasiswa PIPS FKIP Unila. Sedangkan pada penelitian Riyono dan Gigih objek penelitiannya pada produk Aqua	
3.	Chandra, Srikandu, & Edy Yulianto.	Pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (survei pada pembeli sepeda motor honda vario pada PT Sumber purnama sakti di kabupaten gresik	Persamaan pada penelitian ini ialah variabel yang sama dengan penelitian akan dilaksanakan peneliti, yaitu kualitas produk (X3), keputusan pembelian, dan Kepercayaan (X1)	perbedaan pada penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini ialah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan yaitu pada minat beli pasta gigi formula mahasiswa PIPS FKIP Unila. Sedangkan pada penelitian Chandra, Srikandu, & Edy Yulianto.keput usan pembelian motor honda	pada penelitian ini yang akan dilaksanakan atau yang akan diteliti itu mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila sehingga akan fokus terhadap hal-hal apa saja yang mempengaruhi minat beli pasta gigi melalui kepercayaan konsumen
4.	Arif Adi Satria . 2017	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produksi terhadap minat beli konsumen	Persamaan pada penelitian ini ialah variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu, Promosi (X2), kualitas produk	perbedaan pada penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini ialah objek penelitian. Objek penelitian yang akan	Pada penelitian yang akan dilaksanakan variabel independent yang dibahas lebih banyak sehingga faktor yang mempengaruhi minat beli produk lebih banyak

			(X3), dan minat beli konsumen (Y)	dilaksanakan telah ditentukan yaitu pada minat beli pasta gigi formula mahasiswa PIPS FKIP Unila. Sedangkan pada penelitian Arif Adi Satria objek penelitian	dibahas dalam penenelitian.
5.	Riski, Iyus, dan Kadek Rai Suwen a. 2019	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online.	Persamaan pada penelitian ini ialah variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu, kepercayaan (X1) dan minat beli (Y)	perbedaan pada penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini ialah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan yaitu pada minat beli pasta gigi formula mahasiswa PIPS FKIP Unila. Sedangkan pada penelitian Riski, Iyus, dan Kadek Rai Suwen objek penelitian minat beli produk pakaian secara online.	pada penelitian ini yang akan dilaksanakan atau yang akan diteliti yaitu mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila sehingga akan fokus terhadap hal-hal apa saja yang mempengaruhi
6.	Nanda Bella F. Dan Wahyuno.	Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online	Persamaan pada penelitian ini ialah variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu,	perbedaan pada penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini ialah objek	Pada penelitian yang akan dilaksanakan variabel independent yang dibahas lebih banyak sehingga

2016	minat beli (Y)	<p>penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan yaitu pada minat beli pasta gigi formula mahasiswa PIPS FKIP Unila. Sedangkan pada penelitian Nanda Bella dan Wahyuno objek penelitian minat beli pada toko online.</p>	<p>faktor yang mempengaruhi minat beli produk lebih banyak dibahas dalam penelitian.</p>		
7.	<p>Heri Susilo, Andi dan Moh Mukery. 2016</p>	<p>Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di hotel amanda Hills Bandung.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini ialah variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu, keputusan berkunjung</p>	<p>perbedaan pada penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini ialah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan yaitu pada minat beli pasta gigi formula mahasiswa PIPS FKIP Unila. Sedangkan pada penelitian Heri andi dan moh</p>	<p>penelitian yang akan dilaksanakan variabel independent yang dibahas lebih banyak sehingga faktor yang mempengaruhi minat beli produk lebih banyak dibahas dalam penelitian.</p>

Tabel 6. Lanjutan

		mukery objek penelitian pada hotel amanda Hills bandung			
9.	Ellysa Rahma dan Akhmad Supriyanto. 2020	Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi terhadap minat beli ulang (studi kasus pada sate taichan banjar D'licious)	Persamaan pada penelitian ini ialah variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu, Kepuasan Pelanggan (Y), promosi (X2), dan Kualitas produk (X3) serta minat beli ulang (Y)	perbedaan pada penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini ialah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan yaitu pada minat beli pasta gigi formula mahasiswa PIPS FKIP Unila. Sedangkan pada penelitian Ellysa dan Akhmad objek penelitian pada minat beli sate taichan.	Pada penelitian yang akan dilaksanakan variabel independent yang dibahas lebih banyak sehingga faktor yang mempengaruhi minat beli produk lebih banyak dibahas dalam penelitian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar logika berjalannya sebuah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menemukan masalah mengenai kepercayaan yang diberikan perusahaan masih belum sesuai dengan kenyataan yang ada. Sebuah perusahaan yang didirikan memiliki tujuan salah satunya untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Dimana keuntungan atau laba diperoleh melalui kegiatan penjualan dengan berupaya meningkatkan minat beli dari waktu ke waktu. Besar kecilnya laba yang diperoleh akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, perkembangan minat beli ulang memberikan arti penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

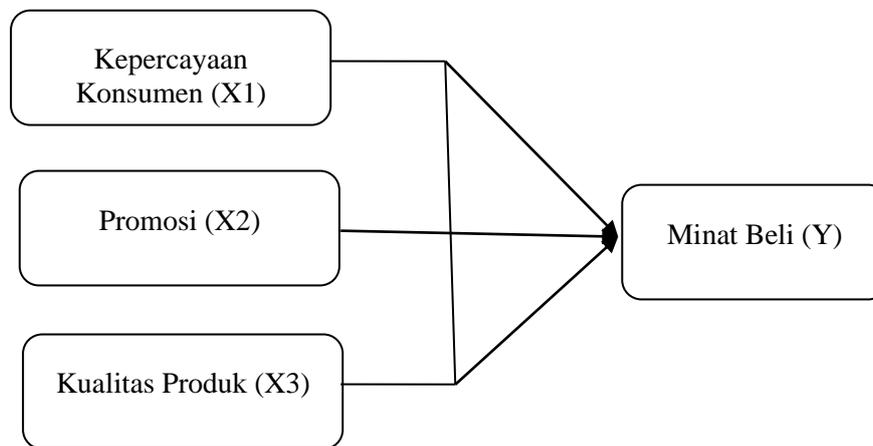
Promosi juga mempengaruhi minat beli, dimana tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan dari suatu kegiatan bergantung pada suatu proses dari kegiatan tersebut. Begitu juga dengan minat beli ulang bergantung pada promosi. Dimana minat beli ulang bisa muncul ketika penggunaan strategi promosi yang tepat pada sasaran. Menurut Huang et al.(2014) dalam Dwi Yuli, harga promosi merupakan pengurangan harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan nilai dan mendorong pembelian. Penerapan harga promosi ini seringkali dikaitkan dengan unsur pengurangan harga atau penambahan jumlah produk atau layanan yang didapatkan dengan harga sama sama guna mendapatkan kepuasan, meningkatkan penjualan dan menarik minat pembelian ulang (Ghezelbash,2017) dalam Dwi Yuli.

Selain itu kualitas produk juga mempengaruhi minat pembelian, dimana sebuah perusahaan mengamati konsumennya untuk dapat menemukan kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga perusahaan akan memberikan produk yang berkualitas dan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Candra, Srikandi, dkk (2014:5) Minat beli timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan atau kualitas yang dimiliki serta mampu bersaing dengan produk sejenisnya. Dengan demikian maka konsumen dapat tertarik untuk membeli suatu produk. Untuk menghadapi persaingan pasar, kualitas menjadi salah satu senjata yang ampuh untuk menaikkan penjualan perusahaan, semakin baik kualitas produk maka semakin yakin konsumen dalam berminat untuk membeli produknya kembali. Adapun dalam penelitian

yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli pasta gigi formula ialah kepercayaan konsumen (X1), promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3).

Kerangka pikir di atas dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut: variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) serta variabel Minat Beli pasta gigi formula(Y) Digambarkan dalam skema sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Promosi, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pasta Gigi Formula Pada Mahasiswa PIPS Fkip Unila

D. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis diatas yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka fikir, dan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan diatas, dapat diambil hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yakni:

1. Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila.
2. Ada pengaruh promosi terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila.
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada pasta gigi formula pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila.
4. Ada pengaruh simultan kepercayaan konsumen, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa jurusan IPS FKIP Unila.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah yang akan dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan informasi dan data sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2013), “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data variabel dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah” metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian deskriptive verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*.

Metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan objek ataupun subyek penelitian. Sedangkan metode penelitian verifikatif merupakan metode penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan masalah penelitian dan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan *ex post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk

mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan pendekatan survey merupakan pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi melakukan perlakuan dalam mengumpulkan data, misalnya dengan mengisi kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. (Sugiyono, 2011)

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah subyek penelitian yang ada dilokasi penelitian tersebut. Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga menarik kesimpulan (Sugiyono,2013). Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa IPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2017 yang berjumlah 133 mahasiswa.

Tabel 6. Daftar Rekapitulasi Data Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung Tahun Akademik 2020/2021

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa Yang Menjadi Populasi
1.	Pendidikan Ekonomi	40
2.	Pendidikan Sejarah	28
3.	PPKN	35
4.	Pendidikan Geografi	30
Total Keseluruhan		133

Sumber Data: *Sub Bagian Kemahasiswaan FKIP Unila tahun 2021*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini ada 133 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel ialah sebagian kecil dari keseluruhan subyek yang akan diteliti dengan cara tertentu untuk diukur dan diamati. Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal tersebut untuk menghitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada pada Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{(1 \pm (n e^2))}$$

Keterangan:

n= jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat Signifikan (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{133}{(1 + 133 (0,1^2))}$$

.n = 57,08 dibulatkan menjadi 57

Jadi menurut perhitungan diatas besarnya sampel dalam penelitian ini sebanyak 57 responden.

C. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah dengan menggunakan *nonprobability sampling* didukung dengan jenis *purposive sampling*, dikarenakan pada penelitian ini terdapat karakteristik, sebagai berikut:

- a. Mahasiswa dan mahasiswi S1 FKIP Jurusan IPS Universitas Lampung angkatan 2017
- b. Pernah memakai produk pasta gigi merek Formula
- c. Peneliti hanya meneliti mahasiswa dan mahasiswi S1 Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung 2017 saja, dikarenakan agar penelitian lebih efisien, efektif dan tidak meluas guna data yang dihasilkan lebih dapat spesifik dan lebih mendalam seperti yang diharapkan.

Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap program studi dilakukan dengan alokasi proporsional agar sampel yang diambil lebih proporsional, hal ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \text{Jumlah Sampel} \\ & = \frac{\text{jumlah mahasiswa tiap program studi}}{\text{jumlah populasi}} \times \text{Jumlah sampel} \end{aligned}$$

Tabel 7. Perhitungan jumlah sampel untuk Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung

No	Program Studi	Populasi	Jumlah Sampel
1	Pendidikan Ekonomi	$\frac{40}{133} \times 57$ $= 17,1$	17
2.	Pendidikan Sejarah	$\frac{28}{133} \times 57 = 12$	12
3	PPKN	$\frac{35}{133} \times 57 = 15$	15
4	Pendidikan Geografi	$\frac{30}{133} \times 57$ $= 12,8$	13
Jumlah			57

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2013). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau yang menyebabkan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono,2013). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini ialah kepercayaan konsumen (X_1), Promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3)

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2013). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat ialah minat beli ulang (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel ialah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (wijaya,2013:14). Sehingga definisi konseptual variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel intervening diantaranya:

a. Kepercayaan Konsumen (X1)

Kepercayaan konsumen merupakan koordinasi penting bagi perusahaan untuk menunjang performa perusahaan dalam bersaing dilingkungan pemasaran dan berkontribusi kepada loyalitas hubungan. Hal ini diperlukan agar mendapatkan keunggulan bersaing dari perusahaan lain.

b. Promosi (X2)

Promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga konsumen menjadi pembeli tetap dan mengingat produk tersebut.

c. Kualitas Produk (X₃)

Kualitas produk merupakan kondisi fisik, sifat ataupun fungsi dari produk atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, dan lain-lain yang dibuat untuk memenuhi kepuasan konsumen.

d. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen berkeinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, mengkonsumsi ataupun menginginkan suatu produk.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penentuan yang konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Wijaya,2013:14).

Tabel 8. Definisi operasional variabel dalam penelitian sebagai berikut:

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepercayaan Konsumen (X ₁)	1. Kepercayaan 2. Dapat diandalkan 3. Kejujuran 4. Sesuai harapan 5. Keamanan Chanduhuri and Holbrook (2001) dalam Zohaib Ahmed et al (2014)	Interval dengan pendekatan semantic defferential

2.	Promosi (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Personal selling</i>(penjualan peroroangan) 4. <i>Public relation</i> (hubungan masyarakat) 5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung) 	Interval dengan pendekatan semantic defferential
		Kotler dan Amstrong (2012:432)	
3.	Kualitas Produk (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>) 3. Kinerja (<i>performance</i>) 4. Kesesuaian (<i>Comformance</i>) 5. Ketahanan (<i>Durability</i>) 6. Keandalan (<i>Reliability</i>) 7. Kemudahan Perbaikan (<i>Reabpairability</i>) 8. Gaya (<i>Style</i>) 9. Desain (<i>Design</i>) 	Interval dengan pendekatan semantic defferential
		kotler (dalam panzy 2015:5)	
4	Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Keinginan (<i>Desire</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>) 	Interval dengan pendekatan semantic defferential
		Suwandari dalam Rizky dan yasmin (2014)	

F. Teknik pengumpulan Data

Metode pengumpulan pada data ini ialah yang berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data. (Sugiyono,2013). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara langsung dan mendetail guna mendapatkan informasi. Menurut Sugiyono (2013), observasi ialah teknik untuk mengumpulkan data yang ditentukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Teknik observasi ini digunakan agar mendapatkan informasi atau data-data yang berkenaan dengan jumlah mahasiswa dan latar belakang masalah dalam penelitian ini.

2. Kuesioner / Angket

Kuesioner atau angket ialah metode untuk mengumpulkan data berupa pertanyaan atau pernyataan dengan opsi jawaban yang sudah tersedia. Menurut Sugiyono (2013), Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden guna mendapatkan jawaban. Teknik ini digunakan agar mendapatkan informasi data tentang kepuasan konsumen, promosi, dan kualitas produk.

G. Uji Persyaratan Instrument

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:64), validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen

dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa akan diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas soal menggunakan rumus korelasi *prdouct moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor masing-masing responden variabel X

Y = Skor masing-masing responden variabel Y

N = Jumlah Responden

(Yusuf, 2014;239)

Menurut Arikunto (2013:146) , kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item soal tersebut valid dan begitupun sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka angket pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Maka demikian untuk menguji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *prdouct moment*, dimana hasil analisis validitas butir menggunakan aplikasi SPSS.

a. Kepercayaan Konsumen (X1)

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 20$ didapat r_{tabel} 0,444. Hasil uji validitas kepercayaan konsumen dari 7

item pernyataan dinyatakan 2 item pernyataan tidak valid dan 5 item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga instrumen kepercayaan konsumen yang dinyatakan valid dijadikan untuk mengambil data penelitian.

b. Promosi (X2)

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 20$ didapat $r_{tabel} 0,444$. Hasil uji validitas promosi dari 8 item pernyataan dinyatakan 1 item pernyataan tidak valid dan 7 item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga instrumen promosi yang dinyatakan valid dijadikan untuk mengambil data penelitian.

c. Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 20$ didapat $r_{tabel} 0,444$. Hasil uji validitas kualitas produk dari 7 item pernyataan dinyatakan 1 item pernyataan tidak valid dan 6 item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga instrumen kualitas produk yang dinyatakan valid dijadikan untuk mengambil data penelitian.

d. Minat Beli (Y)

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 20$ didapat $r_{tabel} 0,444$. Hasil uji validitas minat beli dari 7 item pernyataan dinyatakan 1 item pernyataan tidak valid dan 6 item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga instrumen minat beli yang dinyatakan valid dijadikan untuk mengambil data penelitian.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan keandalan. Menurut Rusman (2016:69) reabilitas instrumen adalah syarat untuk pengujian validitas instrumen. Dengan demikian reabilitas ini dipakai guna menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dalam penelitian. Sehingga uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, rumus ini dipakai apabila alternatif jawaban dalam instrumen terdiri dari tiga atau lebih pilihan atau juga instrumen terbuka. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{bi}^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- R11 = Reabilitas instrumen
- K = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_{bi}^2$ = Jumlah Varians butir
- σ_t^2 = Varians total

Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dengan tabel sebagai berikut:

Koefisien <i>r</i>	Reabilitas
0.8000 - 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 - 0.7999	Tinggi
0.4000 - 0.5999	Sedang / Cukup
0.2000 - 0.3999	Rendah
0.000 - 0.1999	Sangat Rendah

(Sugiyono,2012)

Dengan kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikansi 0,05, maka pengukuran tersebut reliabel dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pengukuran tersebut tidak reliabel

a. Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis instrumen penelitian tersebut dapat dilihat n kasus adalah 20 orang responden, n untuk item yang dianalisis ada 5 item dikarenakan 2 item tidak valid, kemudian r Alpha diperoleh 0.843. selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar koefisiensi r berada pada rentang 0,8000- 1,000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut bahwa instrument variabel kepercayaan konsumen mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi

Hasil Uji Reabilitas Instrument Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	5

b. Promosi

Hasil analisis instrumen penelitian tersebut dapat dilihat n kasus adalah 20 orang responden, n untuk item yang dianalisis ada 7 item dikarenakan 1 item tidak valid, kemudian r Alpha diperoleh 0,921. selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar koefisiensi r berada pada rentang 0,8000- 1,000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut bahwa instrument variabel promosi mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

Hasil Uji Reliabilitas Instrument Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	7

c. Kualitas Produk (X3)

Hasil analisis instrumen penelitian tersebut dapat dilihat n kasus adalah 20 orang responden, n untuk item yang dianalisis ada 6 item dikarenakan 1 item tidak valid, kemudian r Alpha diperoleh 0,859. selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar koefisiensi r berada pada rentang 0,8000- 1,000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut bahwa instrument variabel kualitas produk mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

Hasil Uji Reliabilitas Instrument Variabel Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	6

d. Minat Beli (Y)

Hasil analisis instrumen penelitian tersebut dapat dilihat n kasus adalah 20 orang responden, n untuk item yang dianalisis ada 6 item dikarenakan 1 item tidak valid, kemudian r Alpha diperoleh 0,902. selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar koefisiensi r berada pada rentang 0,8000- 1,000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut bahwa instrument variabel minat beli mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi

Hasil Uji Reliabilitas Instrument Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	6

Tabel 9. Daftar Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Kesimpulan
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,843	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,921	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,859	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,931	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengelolaan Data 2021

Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel dan termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi.

H. Uji Persyaratan analisis Statistik Parametrik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna mengetahui apakah instrumen yang dipakai sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistika *kolmogorov-smirnov* atau biasa disebut dengan uji K-S dengan bantuan SPSS.

Syarat hipotesis yang digunakan :

H₀ : Data bersasal dari populasi yang berdistribusi normal

H₁ : Data besrasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik Uji yang digunakan:

$$D = \max|f_o(x_i) - S_n(x_i)| ; i = 1,2,3 \dots$$

Dimana :

F_o(x_i) = Fungsi distrbusi frekuensi kumulatif relatif dan distribusi teoritis dalam kondisi H₀

S_n(x_i) =Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n.

Membandingkan nilai D terhadap nilai D tabel Kolmogrof smirnov dengan taraf nyata α maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini sebagai berikut:

Jika $D \leq D$ tabel maka terima H₀

Jika $D \geq D$ tebel maka tolak H₀

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dipakai guna mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Dengan demikian untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut:

H0 = Data populasi bervarians homogen

H1 = Data Populasi tidak varians homogen

Kriteria pengujian :

Menggunakan nilai significancy. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%), maka kriteria sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (Sig.) > 0.005 maka H0 diterima
2. Jika probabilitas (Sig.) < 0.05 maka H0 ditolak.

Maka untuk mencari homogenitas menggunakan rumus Levene Statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$W = \frac{(n-k) \sum_i^k n_i (\bar{z}_i - z)^2}{(k-1) \sum_{j=1}^k \sum_{n_1}^{n_1} (Z_{ij} - Z_j)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah observasi

k = banyak nya kelompok

Z_{ij} = [Y_{ij} - Y₁] = rata-rata kelompok dari ke-i = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari Z_{ij}

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Kelinieran Regresi

Uji ini biasanya digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Uji kelinieran regresi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan uji kelinieran regresi linier multiple dengan menggunakan statistik F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{S^2TC}{S^2TG}$$

Keterangan :

S^2TC = Varian Tuna Cocok

S^2TG = Varian Galat

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Model regresi berbentuk linier

H_1 = Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian:

Dengan kriteria pengujian, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang = m dan dk penyebut = $n-k$ maka H_0 ditolak berarti model regresi adalah tidak linier. Sebaliknya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang = m dan dk penyebut = $n-k$ maka H_0 diterima berarti model regresi adalah linier.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah bentuk pengujian asumsi untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linear antar variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Dalam analisis linear berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas yang diduga akan mempengaruhi variabel terikatnya. Untuk mengetahui ada atau tidak korelasi *product moment* dari pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara X dengan Y

X :=Skor gejala X

Y :=Skor gejala Y

N : =umlah Sampel

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika terjadi hubungan yang linear (multikolinieritas) maka akan mengakibatkan:

- a. tingkat ketelitian koefisien regresi sebagai penduga sangat rendah, dengan demikian menjadi kurang akurat
- b. koefisien regresi serta ragamnya berubah sangat berarti.

- c. Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians minimum. Dalam penelitian ini menggunakan uji *durbin-waston*. Berikut tahap-tahap pengujian dengan uji *durbin-waston* sebagai berikut:

- a. Carilah nilai – nilai residu dengan OLS (Ordinary Least Square) dari persamaan yang akan diuji dan dihitung statistik d dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_2^t (U_t - U_{t-1})^2}{\sum_1^t U_t^2}$$

- b. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian liat tabel Statistik Durbin Waston untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu Durbin Waston Upper d_u dan nilai Durbin Waston D_j
- c. Menggunakan terlebih dahulu hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan hipotesis alternatif.

$H_0 : 0$ (tidak ada autokorelasi positif)

$H_1 : 0$ (ada autokorelasi positif)

Dalam suatu keadaan tertentu, terutama untuk menuji persamaan beda pertama, uji dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis

sama diatas sedangkan untuk langkah yang ke-3 merupakan menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada auto korelasi. Rumus hipotesis uji autokorelasi sebagai berikut:

H0 : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan

H1 : terjadinya auto korelasi diantara data pengamatan

Dengan demikian kriteria pengujian sebagai berikut:

Apabila nilai dalam statistik Durbin-Waston berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pada pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini ditujukan guna mengetahui apakah residu absolut sama atau tidak sama untuk pengamatan. Menurut Gujarati dalam Sudarmanto (2013: 148) apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar.

Pengujian rank korelasi spearman (*spearman's rank correlation test*) koefisien rang dari spearmen sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right]$$

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi spearman

d_i^2 = Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i

N = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank

Rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya

H_1 : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Apabila koefisien signifikan (*Sig*) lebih besar dari = 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastitas di antara data pengamatan tersebut, yang berarti H_0 dan sebaliknya (Sulisyanto, 2011).

J. Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel X dan variabel Y digunakan analisis regresi. Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan regresi linier sederhana dan regresi linier multiple.

1. Uji Linier Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat digunakan statistik t melalui regresi linier sederhana, dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + b_x$$

Nilai a dan b dicari dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X) - (\sum X^2)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum Y)(\sum X)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

\hat{Y} = subjek dalam variabel yang diprediksikan

a = nilai intercept (konstanta) atau jika harga $X=0$

b = koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

x = subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu

Y = variabel terikat

Dengan mengetahui taraf signifikansi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b}{s}$$

Keterangan :

T_0 = nilai teoritis observasi

b = koefisien arah regresi

s = Standar deviasi.

Kriteria pengujian hipotesis:

- a. Apabila $t_0 > t_a$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa adanya pengaruh. Sebaliknya jika $t_0 < t_a$ maka H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$

- b. Apabila $t_0 < t_a$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa adanya pengaruh. Sebaliknya jika $t_0 > t_a$ maka H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$
- c. Apabila $t_0 < t$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa adanya pengaruh. Sebaliknya jika $-t < t_0 < t$ maka H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$. (Sugiono, 2014: 180)

2. Uji Linier Multipel

Untuk hipotesis menggunakan uji F dengan model regresi linier multipel yaitu suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut persamaannya:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$a = \hat{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - b_3 \bar{X}_3$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

keterangan :

\hat{Y} = nilai ramalan variabel

a = nilai intercept (konstanta)

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien arah regresi

$X_1 X_2 X_3$ = variabel bebas

Kemudian dilanjutkan dengan uji F, dimana uji ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1,X2,X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dalam mengetahui ada tidaknya pengaruh antara X1,X2,X3 terhadap Y maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan Ftabel menggunakan tingkat resiko atau signifikansi level 5% atau dengan *degree freedom* = k-(n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

- Ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$
- Diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikansi model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengabaikan signifikansi model regre berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikansi pula pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Adapun yang menjadi hipotesis nol H_0 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: tidak berpengaruh signifikan
- $H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$: terdapat yang signifikan

1. Penetapan tingkat signifikansi

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 0$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,05 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat mewakili hubungan antar variabel yang diteliti

2. Penetapan hipotesis penerimaan dan penolakan hipotesis

Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dan uji f dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

Uji t :

- H_0 diterima jika nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- H_0 ditolak jika nilai $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Uji F:

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa PIPS FKIP Unila dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa PIPS FKIP Unila. Hal ini terlihat apabila mahasiswa sebagai konsumen percaya bahwa produk pasta gigi formula baik dan dapat dipercaya sesuai dengan apa yang di informasikan, maka minat beli mahasiswa sebagai konsumen akan meningkat dan membantu perusahaan dalam meraih keberhasilan.
2. Ada pengaruh promosi terhadap terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa PIPS FKIP Unila. Hal ini terlihat apabila mahasiswa sebagai konsumen mendapatkan promosi penjualan dari suatu perusahaan t maka minat beli pasta gigi formula akan semakin meningkat.
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa PIPS FKIP Unila. Hal ini terlihat apabila mahasiswa sebagai konsumen mengetahui kualitas produk pasta gigi formula sangat baik untuk digunakan maka minat beli akan semakin meningkat.

4. Ada pengaruh kepercayaan konsumen, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli pasta gigi formula. Apabila kepercayaan konsumen, promosi, dan kualitas produk yang baik maka minat beli mahasiswa sebagai konsumen pasta gigi formula akan meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli pasta gigi formula pada mahasiswa PIPS FKIP Unila maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan mempertahankan kualitas, rasa aman jika dipakai dan produk sesuai dengan apa yang sudah di informasikan agar kepercayaan yang dimiliki konsumen tetap terjaga maka akan tercipta minat pembelian yang semakin meningkat.
2. Hendaknya memberikan promosi untuk membujuk, ataupun memperkenalkan dengan memberikan informasi yang sedetail-detailnya produk kepada konsumen. Karena apabila promosi produk pada perusahaan tinggi, dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa sebagai konsumen yang bersifat positif akan mengalami peningkatan.
3. Tetap memperhatikan ataupun meningkatkan nilai kualitas produk. karena jika kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat pembelian kembali.

4. Bagi perusahaan harus lebih meningkatkan pemasaran produk dengan mempromosikan produk yang sudah terpercaya dan berkualitas dalam mencapai peningkatan minat beli produk pasta gigi formula.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Syarif Maulana. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi. *Jurnal Ekonomi* Vol. 7, No 2
- Afnina dan Yulia Hastuti. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*
- Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press
- Ahmed. Zohaib et al. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5 No.1
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. Bandung, Alfabeta
- Amir, M. Taufiq. 2012. *Manajemen Strategiik Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali
- Apriwati Sholihat. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie .*JOM FISIP*. Vol.5 No.1
- Arief adi satria. 2017. Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-A6. *Jurnal manajemen dan start-up bisnis*. Vol 2, No 1
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Budi Gautama, Hamni Fadilah Nasution, dan Siti Aisyah. 2018. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa jurusan ekfakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN padangsidenpuan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan keislaman*. Vol. 6 No 1
- Chandra Hakim Ap, Srikandi Kumadji, Dan Edy Yulianto. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No.2

- Chandra Hakim, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2014. Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Pada PT Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik). *Jurnal Adm Bisnis*. Vol 15. No. 2
- Chandra Wijaya, Dan Sesilya Kempa. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *Agora* Vol. 6, No.2
- Dian Ayu Widiarti. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Cabang Madiun. Skripsi
- Diana Rahmawati. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Economia*. Volume 9, Nomor 1
- Dita Putri Anggraeni, Srikandi, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Adm Bisnis (JAB)* Vol.37 No.1
- Doni Purnama Alamsyah. 2016. Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik. *Ecodemica*. Vol. IV. No.2
- Dwi Aliyyah Apriyani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 51. No 2
- Ellysa Rahma Santi, Akhmad Supriyanto. 2020. Pengaruh Kualitas Produk , Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Managemen Dan Kewirausahaan*. Vol 4, No. 1
- Fang, Yulin Dkk. 2014. Trust, Satisfaction, And Online Repurchase Intention The Moderating Role Of Received Effectiveness Of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*. Vol38. No.2
- Hudzaifah, Idris. 2018. Analisis Pengaruh Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol7, No.2
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung; Alfabeta
- I B Panca Putra Dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2019. Pengaruh Invasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 8 No.8

- Irham Fahmi. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan : Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Ismail, Muhammad. 2014. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama Penerbit: CAPS, Yogyakarta
- Jarot Santosa, Denny Mahendra, dan ArisTri Haryanto. 2019. Pengaruh kepercayaan, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan PD BPR BANK Daerah. *Jurnal Manajemen Bisnis, dan Pendidikan*. Vol 6, No 2
- Jefry F.T. Bailia Dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung- Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 2. No.3o ISSN 2303-1174
- Kotler Dan Keller. 2012 *Marketing Management*. Hall International Press. New Jersey
- Kotler, Philip Dan Kevin Kane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jilid 2 Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajement*. Fourteenth Edition. New Jersey: Persen Education.
- Nanda Bella Fidanty Syahnaz, Wahyuno.2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Manajemen Analysis Journal*.
- Nanda Bella. F.S Dan Wahyuno. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Manajemen Analysis Journal*.
- Nasrin Danesh, Seiedeh dan ahmadi Nasab, Seid. 2012. The study of Service quality, trust, and customer trust and switching barriers o customer retention in malaysia hypermarkets. *Journal of business and management* Vol 7 No. 7 UCSI university
- Ni Made Arie Sulistyawati Dan Ni Ketut Seminari. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4, No.8
- Nilasari, Eswika, Istianti. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukhoarjo, *Jurnal Paradigma* Vol.13. No1
- Nora Pitri Nainggolan. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal Of Accounting & Manajemen Innovation*. Vol.2 No.2

- Nur Laely. 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimensi Kepuasan Pada PT. Telkomsel Di Kota Kediri. *JMM17 Jurnal Ekonomi & Manajemen*. Vol.3 No.2
- Onny fitriana S. Dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta
- Panzy, dan aditya. 2015. Pengaruh Kualita produk terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan konveksi fazry. *E-Proceeding of managemen*, Vol 2, No.3
- Pertiwi,K.Y Dan Sukmawati,T.G.R (2017). Brand Image Memidiasi WOM Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*.H:2609-2641
- Prawirosentono, Suyadi. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Kebijakan Kinerja Karyawan, Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Era Perdagangan Bebas Dunia*. Yogyakarta:Bpee
- Priscila Loekman. 2017. Analisis citra merek, kualitas produk, dan bauran promosi efeknya terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. Vol. 01, No.1
- Putu Sukarmen, Andi Sularso, Deasy Wulandari. 2013. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas 9 GUPALAS) Pabrik Gula Sembaro PTP Nusantara XI (PERSERO).*JEAM* Vol. XII No. 1
- Rami Syah Dan Indra Safari. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubshi Pada PT.Pekan Perkasa Berlian Motor Pekan Baru. *Jurnal Valuta*. Vol 1 No 2
- Ramli Akbar Alamsyah. 2016. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online.
- Rintar Agus Simatupang. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. Vol 12, No.1
- Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiskha*. Vol 11. No.1
- Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris. 2016. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal Of Social Science And Business*, Vol.12, No.3

- Rizky, M.F Dan Yasin, H.2014. Pengaruh Promosi, Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Bama PT.Nailah Adi Kurniah Sei Meicirim. Medan. *JMB*. Vol.14 No.2
- Ruri Putri Utami Dan Hendra Saputra. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan* Vol. 6 No.2
- Rurri Putri Utami Dan Hendra Saputra. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*. Vol.6 No.2
- Sahidilla Nurdin Dan Niko Putra. 2019. Membangun Kepuasan.Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 2. No.2
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis , Perencanaan , Pelaksanaan, Dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Penerbit:Linda Karya Bandung
- Setyaningsih Sri Utami. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Mempergunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol. 9. No.1
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bandung*: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulisyanto. 2011. *Metode Riset Bisnis. Cv Andi Offset*: Yogyakarta
- Sumarsih. 2019. Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Briket (CV.Arang Surabaya Campalagian Polman). *Movere Journal*.Vol.1 No.1
- Suradi, Mujiono, Yunelly. A. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Menciptakan Kualitas Pelayanan. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. 11 No.1

- Teuku Edyansyah. 2018. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*. Vol 9 No.1
- Tjiptomo, F dan Chandra, G. 2013. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F Dan Chandra G. 2012. *Service Quality & Satisfaction*. Andi, Yogyakarta
- Wijaya. 2013. *Analisis Statistika Dengan Program Spss*. Alfabeta: Bandung
- www.Topbrand-award.com. Untuk kategori Pasta gigi. Diakses pada tanggal 12 oktober 2020
- Yashinta Asteria Norhermaya, Herry Soesanto. 2016. Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan dan loyal pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store lazada.co.id. Diponegoro *Journal Of Management*.
- Yeni Fenriyanan Ramadhani. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Masker Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 5 No 5.
- Yusuf, A Danbachri. 2013. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Kencana:Jakarta