

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan Gurami pada PT Azafood

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel produk terhadap keputusan pembelian di PT Azafood Wlingi Blitar. Pengaruh yang positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kecap *cap ikan gurami* di pengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Semakin baik persepsi pada benak konsumen terhadap produk yang dihasilkan maka semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk membeli kecap *cap ikan gurami* di PT Azafood.

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan adalah produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.¹¹⁵ Hal ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Donni Juni Priansa yang menyebutkan bahwa pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah menentukan

¹¹⁵Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitan Oey Surabaya*, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 1, No 2 2013, dalam publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/117 diakses pada 22 April 2018 pukul 10.42 WIB

pilihan produk dan pilihan merk.¹¹⁶ Pendapat Kotler dan Amstrong serta Donni Juni Priansa tersebut menunjukkan bahwa produk dan merk adalah sesuatu yang mampu mendominasi pikiran konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jika produk dan merk sudah banyak disukai serta memiliki citra baik dibenak konsumen, maka produk akan terus diburu dan dicari oleh konsumen. Hal ini telah tergambar dari pernyataan-pernyataan responden yang memberikan respon positif terhadap produk yang sudah memiliki citra baik di masyarakat serta menampilkan label dan kemasannya menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puryono dan Tri Yuniati yang berjudul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Glagah Wangi di Magetan*”.¹¹⁷ Metode yang dilakukan oleh Puryono dan Tri Yuniati adalah dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden secara *random*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian Puryono dan Tri Yuniati mengatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini sudah terbukti dengan jelas bahwa produk Kecap Gurami PT Azafood, telah terbukti baik dan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk enggan memilih produk kecap lain.

¹¹⁶Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, hlm 90

¹¹⁷Puryono Dan Tri Yuniati, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian...*, di akses pada <https://ejournal.stiesia.ac.id/> pada 11 November pukul 11.33 WIB

B. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan

Gurami pada PT Azafood

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian di PT Azafood Wlingi Blitar. Pengaruh yang negatif dan tidak signifikan ini berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga terhadap konsumen, maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian kecap *cap ikan gurami* di PT Azafood. Harga dapat dikatakan mahal, murah atau biasa saja bagi masing-masing konsumen tidak akan selalu sama, karena hal ini tergantung dari latar belakang kondisi ekonomi. Hal yang sering terjadi, kebanyakan konsumen akan mencari barang dengan harga ekonomis dan terjangkau yang mampu memenuhi kebutuhan sehari-harinya konsumen.

Sesuai dengan hukum permintaan yang menjelaskan bahwa “Hukum permintaan dapat dinyatakan bila harga naik maka jumlah barang yang diminta akan semakin berkurang, sebaliknya bila harga turun jumlah barang yang diminta akan bertambah”.¹¹⁸ Dari sini dapat diketahui bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian barang lebih banyak jika tingkat harga rendah, dan konsumen akan berfikir kembali untuk melakukan pembelian barang pada saat harga naik. Jika harga naik dengan jumlah penghasilan yang sama, maka konsumen akan tetap membeli dengan terpaksa namun jumlah pembelian yang sedikit, tetapi jika harga

¹¹⁸Lia Amaliawati dan Asfia, *Ekonomi Mikro*, (Bandung, PT Rafika Aditama, 2015), hlm 13

rendah konsumen akan dapat melakukan pembelian barang lebih banyak dan dapat melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Konsumen akan selalu mempertimbangkan untuk membeli barang dengan harga yang lebih mahal dengan fungsi atau kegunaan yang sama, sehingga bagaimana kepintaran produsen untuk menawarkan barang dengan harga yang lebih murah untuk kegunaan barang yang sama atau bahkan melebihi dari produk-produk sejenis.

Tidak jarang seorang konsumen secara spontan memutuskan untuk membeli suatu barang ketika harga sesuai ekspektasi dan tidak lebih tinggi dari kemampuannya membelinya. Hal ini sering berlaku jika konsumen merupakan pelaku usaha yang sangat membutuhkan barang dalam jumlah banyak seperti pedagang makanan (sate, bakso, mie ayam dll). Mereka tentu akan mencari barang dengan harga lebih murah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Hal ini tergambar dari pernyataan-pernyataan responden yang memberikan respon positif terhadap harga dimana harga jual tidak lebih dari kemampuan membeli dan sesuai dengan kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Sudarno dan Supri Wahyudi Utomo dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer MPM Motor Madiun*”.¹¹⁹ Metode yang digunakan adalah dengan

¹¹⁹ Yuliana Sudarno dan Supri Wahyudi Utomo, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer MPM Motor Madiun*, Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Vol. 3 No. 1, April 2014 dalam <https://e->

menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden yang ditemui secara kebetulan. Hasil yang diperoleh dari penelitian Yuliana Sudarno dan Supri Wayudi Utomo menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Maka dapat disimpulkan bahwa produk kecap cap ikan Gurami produk PT Azafood sangat dipengaruhi oleh harga jual produk pada konsumen, sehingga menuntut PT Azafood untuk lebih bijak dalam memilih bahan yang baik dan murah untuk dijadikan bahan baku kecap, sehingga dapat menekan harga jual produk kecap Cap Ikan Gurami.

C. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan Gurami pada PT Azafood

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian di PT Azafood Wlingi Blitar. Pengaruh yang positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen atas hasil promosi yang dilakukan oleh PT Azafood akan diikuti semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian kecap *cap ikan gurami*. Sehingga semakin sering promosi yang dilakukan PT Azafood maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Tjiptono mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, seperti memberikan informasi mengenai suatu

produk yang ditawarkan, bersedia menerima produk yang ditawarkan karena mendengar atau melihat keunggulan produk dari hasil promosi, bersedia membeli produk dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh konsumen.¹²⁰ Kegiatan promosi akan mengkomunikasikan produk suatu perusahaan yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan. Dengan promosi maka perusahaan dapat mengunggulkan produk yang dimiliki, membujuk pembeli untuk memilih barang yang ditawarkan daripada barang lain yang sejenis, serta mengubah persepsi konsumen dari yang tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga membeli kemudian mengingat produk tersebut dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Rambat dan Hamdani dalam Danang Sunyoto bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).¹²¹ Periklanan (*advertising*) biasanya dilakukan di media-media sosial, seperti tv, radio dan aplikasi-aplikasi dan media berbasis jaringan internet. Penjualan personal (*personal selling*) biasanya lebih sering dilakukan pada titik perkumpulan orang, seperti pasar, sekolahan, dan *event* yang berbasis pengumpulan

¹²⁰Mega Christine Wangko, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian...*, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1856> diakses pada 22 Februari 2018 pukul 14.39 WIB

¹²¹Danang Sunyoto. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CPAS, 2015), hlm157

masa yang biasanya dilakukan oleh SPG (*sales promotion girl*). Promosi penjualan (*sales promotion*) lebih sering dilakukan secara langsung ditempat penjualan barang, seperti memasang potongan harga, dan memberikan hadiah khusus.

Hubungan masyarakat sangatlah penting untuk dibangun antara perusahaan dengan konsumen, maka untuk membangun kepercayaan masyarakat yang kuat, promosi dapat dilakukan dengan melakukan berbagai kebaikan dan kemudahan kepada masyarakat umum, maka secara tidak langsung akan menaikkan citra perusahaan. Hal tersebut tentunya akan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian secara rutin dan dalam jumlah yang lebih banyak. Selain itu promosi dengan cara seperti ini secara efektif dapat menyebar dengan cepat dari mulut ke mulut konsumen dan merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan. Hal ini tergambar dari pernyataan-pernyataan responden yang memberikan respon positif terhadap promosi dengan bentuk potongan harga, pemberian bonus ketika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu, dan secara berulang-ulang. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) ini hanya akan terjadi jika produk disukai oleh konsumen, sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain. Dan pemasaran langsung (*direct marketing*) biasanya dilakukan oleh pedagang kelas pengecer. Semua teori dalam bauran promosi tersebut sangat efektif bila dilakukan oleh PT Azafood.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K dengan judul “*Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*”¹²². Metode penelitian Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, dilakukan dengan bantuan kuesioner yang diberikan kepada konsumen produk Enervon-C. Hasil penelitian Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan Gurami pada PT Azafood

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif, tetapi tidak signifikan pada variabel distribusi terhadap keputusan pembelian di PT Azafood Wlingi Blitar. Pengujian pada hipotesis ini menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh langsung terhadap distribusi adalah tersedianya produk di lokasi yang bisa dijangkau, dalam artian jika konsumen sudah merasa cocok dengan produk, maka akan tetap dibeli, walaupun jauh atau sulit dijangkau, maka akan menurunkan keputusan pembelian terhadap kecap *cap ikan gurami* di PT Azafood walaupun tidak kuat.

¹²²Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 1, No 3, November 2015 dalam <https://media.neliti.com/media/publications/96826-ID-jurnal-pengaruh-persepsi-harga-dan-promo.pdf> diakses pada 23 April 2018

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan adalah produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.¹²³ Konsumen pasti akan menentukan penyalur mana yang akan didatangi, setiap konsumen pasti berbeda-beda dalam menentukan lokasi atau toko yang akan dikunjungi. Sebagian besar konsumen akan memilih lokasi yang dekat yang tidak terlalu memberatkan dan dapat dikunjungi sewaktu-waktu ketika membutuhkan.

Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti faktor psikologi, faktor situasional dan faktor sosial.¹²⁴ Dalam faktor sosial terdapat budaya, budaya keluarga misalnya, jika dalam suatu keluarga sudah terbiasa menggunakan suatu produk tertentu, sehingga tidak akan puas jika tidak menggunakan produk tersebut, maka jika sudah terjadi hal tersebut, kemungkinan besar konsumen tidak akan memperlakukan lokasi tersedianya barang yang jauh dan tempat penataan barang yang kurang terlihat. Pada kondisi konsumen tidak akan memperlakukan lokasi tersedianya barang ini tergambar dari pernyataan-pernyataan responden yang memberikan respon positif terhadap kemudahan lokasi pembelian untuk mendapatkan kecap *cap ikan gurami*, bahwa konsumen tidak terlalu

¹²³Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitian Oey Surabaya*, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 1, No 2 2013, dalam publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/117 diakses pada 22 April 2018 pukul 10.42 WIB

¹²⁴Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen...*, hlm 123

mempermasalahkan lokasi dan kemudahan untuk mendapatkan produk kecap *cap ikan gurami*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang Rinta Hikma Santika dan Dewi Eka Murniati dengan judul “*Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta*”.¹²⁵ Metode penelitian dilakukan dengan alat bantu kuesioner yang diberikan kepada responden dengan pertimbangan tertentu. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan Gurami pada PT Azafood

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di PT Azafood Wlingi Blitar. Pengaruh yang positif dan signifikan ini membuktikan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap kecap *cap ikan gurami*, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh yang positif dan signifikan ini bermakna bahwa faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli, karena minat beli adalah sesuatu hal yang muncul pada pribadi konsumen dan berhubungan dengan sikap individu, dimana dengan

¹²⁵Rinta Hikma Santika dan Dewi Eka Murniati dengan judul, *Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta*, Jurnal Penelitian Teknik Tata Boga Tahun 2016 dalam <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/view/3165/2871> diakses pada 23 April 2018

minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian tanpa paksaan dari pihak lain.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen.¹²⁶ Jika seseorang sudah berminat maka akan memutuskan untuk melakukan pembelian, karena untuk memenuhi kebutuhan atau hanya sekedar memenuhi keinginannya, kecenderungan melakukan pembelian juga diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Theory of Reasoned Action menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individu mempunyai minat atau keinginan untuk melakukan suatu keputusan pembelian.¹²⁷ Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang terbukti minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap *cap ikan gurami*. Minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap *cap ikan gurami* ini tergambar dari pernyataan-pernyataan responden yang memberikan respon positif terhadap minat untuk membeli produk, bahkan merekomendasikan produk kecap *cap ikan gurami* kepada kerabat dan orang-orang yang dikenal, sehingga

¹²⁶ Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014 Issn 1693-7619 hlm 140, dalam <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/182/126> pada 11 November pukul 19.01 WIB

¹²⁷Riska Septifani, Fuad Ahmadi dan Iman Santoso, *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat membeli terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Manajemen Teknologi Vol. 13 No 2014 dalam <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=173586> diakses pada 23 April 2018 pukul 14.34 WIB

berpengaruh pada kesediaan konsumen membeli produk kecap *cap ikan gurami* pada PT Azafood.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Riska Septifani, Fuad Ahmadi dan Iman Santoso dengan judul “*Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat membeli terhadap Keputusan Pembelian*”.¹²⁸ Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner yang disebarakan kepada konsumen. Hasil dari penelitian Riska Septifani, Fuad Ahmadi dan Iman Santoso menyatakan bahawa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan Gurami pada PT Azafood melalui Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat konsumen sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel produk dan distribusi berpengaruh lebih lemah terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, jadi variabel produk dan distribusi lebih berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan tanpa melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

¹²⁸*ibid...*, dalam

<http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=173586> diakses pada 23 April 2018 pukul 14.34 WIB

Hasil penelitian dengan variabel produk dan distribusi lebih berpengaruh secara langsung ini didukung oleh pendapat Doni Juni Priansa, yang mana dalam bukunya yang menyatakan bahwa ada lima hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk, yaitu pilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.¹²⁹ Pilihan produk dapat terjadi karena produk yang ditawarkan cocok dengan keinginan konsumen dengan kualitas yang tidak mengecewakan dan dapat memuaskan konsumen pada saat dibutuhkan. Merek menjadi pertimbangan konsumen karena banyak diantara konsumen yang sudah loyal dengan suatu merek produk tertentu dan sudah tertanam persepsi didalam benak konsumen bahwa produk dengan merek tersebut pasti berkualitas baik atau bahkan lebih baik dari produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Pertimbangan konsumen mengenai saluran distribusi pembelian terjadi karena konsumen merasa yakin jika produk yang disalurkan oleh suatu perusahaan tertentu pasti produk yang berkualitas baik, waktu pembelian menjadi pertimbangan karena konsumen membutuhkan produk tersebut pada saat-saat tertentu dan dimanapun produk dibutuhkan produk tersedia disekitar konsumen. Dan untuk jumlah pembelian bisa menjadi pertimbangan karena faktor harga yang semakin murah jika membeli produk dengan jumlah tertentu, hal ini akan sangat

¹²⁹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer...*, hlm 90

menggiurkan bagi konsumen untuk membeli dengan jumlah tertentu karena iming-iming harga persatuan yang semakin murah.

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa tahap-tahap proses keputusan pembelian yang pertama adalah pengenalan masalah.¹³⁰ Dalam proses ini konsumen mampu menyadari dan membandingkan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya, sehingga konsumen menginginkan kondisi yang lebih baik, maka disitulah produsen memasukan produk sebagai solusi atas masalah yang dialami selama ini. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri sendiri, seperti ketika melewati toko kue dan melihat roti yang baru saja dibakar, sehingga mampu merangsang rasa lapar seseorang, maka tanpa berfikir panjang dan akan langsung muncul keinginan untuk membeli kue tersebut.

Pada tahap pencarian informasi konsumen lebih mempercayai informasi yang didapatkan dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan, dan sebagian ada juga yang mencari informasi melalui jaringan internet, namun hal ini masih kurang begitu sangat dipercaya selain pernyataan dari keluarga, teman, dan kenalan konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari semua informasi yang masuk pada diri konsumen, karena hal ini sangat sensitif dengan kebutuhan pribadi dan kekuatan pada diri konsumen. Dan sampai pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut, sehingga jangan sampai produk mengecewakan konsumen. Dan yang terakhir merupakan

¹³⁰*ibid...*, hlm 88

hal yang paling penting yaitu evaluasi paska pembelian, karena hal inilah yang akan menentukan apakah konsumen akan loyal dengan produk atau tidak.

Hasil penelitian promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Dewi Puspitasari, yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli”. Dalam penelitian Aisyah Dewi Puspitasari menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.¹³¹ Dengan demikian minat beli dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi yang diselenggarakan oleh PT Azafood terbukti dapat menarik minat konsumen, sehingga secara otomatis akan berdampak pada keputusan pembelian kecap *cap ikan gurami* oleh konsumen PT Azafood.

Hasil penelitian harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dyana Putri Nugraheni dan Bambang Munas Dwiyanto yang berjudul “Pengaruh *Citra Merek, Persepsi Harga dan Atribut Produk* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang). Dalam penelitian Dyana Putri Nugraheni dan

¹³¹Aisyah Dewi Puspitasari, *Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion terhadap keputusan pembelian melalui minat beli*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 1, Januari 2016 dalam <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1450>, diakses pada 16 November 2017 pukul 17.55 WIB

Bambang Munas Dwiyanto menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.¹³² Dengan demikian minat beli dapat memediasi pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan oleh PT Azafood terbuksi dapat menarik minat konsumen, sehingga secara otomatis akan berdampak pada keputusan pembelian kecap *cap ikan gurami* oleh konsumen PT Azafood.

¹³²Dyana Putri Nugraheni dan Bambang Munas Dwiyanto, *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Nasmoco Majapahit Semarang)*, *Journal Of Management* Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, Halaman 1-13 dalam <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/13461/13017> diakses pada 8 Mei 2018 pukul 15.19 WIB