

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian sebelumnya

No	Perbedaan	Persamaan
1	Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada pembelian <i>voucher prepaid</i> StarOne di Jakarta Pusat. penelitian sekarang melakukan penelitian pada sabun mandi Lifebuoy di tiga kecamatan kota Gresik	Sama-sama melakukan penelitian tentang promosi dan kualitas produk
2	Variabel terdahulu : X_1 , kualitas produk X_2 daya tarik X_3 promosi Y minat beli konsumen. Variabel sekarang : X_1 promosi bonus langsung X_2 persepsi kualitas produk X_3 <i>brand trust</i> Y minat beli konsumen	Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ndaru Kusuma Dewa dari Universitas Diponegoro (2009) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *prepaid* StarOne di area yang dipelajari. Permasalahan telah diidentifikasi bahwa pengisian ulang *voucher prepaid* StarOne masih rendah, terutama di area dipelajari. Minat beli *prepaid* StarOne diadakan suatu hipotesis tentang pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi, dan harganya. 200 sampel yang telah diseleksi dari pengguna *prepaid* StarOne di area yang dipelajari. Teknik estimasi regresi digunakan untuk menganalisa data SPSS juga turut digunakan. Hasil telah

menunjukkan bahwa model cukup baik. Variabel-variabel dari kualitas produk, daya tarik promosi dan harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *voucher* StarOne

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs).

Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif

orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Keputusan merk
- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas
- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Duriant, dkk (2003:109) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada priode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat beli konsumen di masa mendatang. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan

keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen.

2.2.2 Promosi

Hahn dan Mangun (1999), mengemukakan pengertian promosi yaitu semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk barang atau jasa disetiap jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang wiraniaga sampai iklan-iklan di televisi yang coba mengikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan dan mendalam terhadap apa yang dipromosikan. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau orang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan Belch and Belch (2009) memberikan pengertian promosi sebagai pengkoordinasian dari semua usaha yang berasal dari penjual untuk membuka jalur informasi dan persuasi agar dapat menjual barang dan jasa. Grewal and Levy (2008) memberikan pengertian promosi sebagai komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Kotler (2006) mengatakan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan

perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Berbagai jenis dan ragam promosi penjualan yang biasa digunakan oleh produsen untuk menarik minat konsumen menurut Jefkins (1997) antara lain,

1. Undian tanpa syarat dan sayembara.

Keberhasilan undian berhadiah tergantung pada besarnya hadiah yang diiming-imingkan atau keunikannya, bergantung pula pada peluang untuk memenangkan undian berhadiah tersebut.

2. Penawaran harga cuci gudang

Cuci gudang bukan berarti penjualan barang-barang stok lama atau yang kurang laku dengan harga murah, melainkan penjualan barang-barang yang sengaja diproduksi secara khusus untuk dijual dengan harga di bawah harga eceran biasanya.

3. Penawaran hadiah lewat pos

Dalam penawaran ini untuk memperoleh hadiah yang ditawarkan, seseorang tidak perlu mengeluarkan uang kecuali hanya untuk ongkos kirim dan biaya pengepakan barang. Pelaksanaan promosi ini harus hati-hati dalam mengontrol besarnya permintaan, dan menyesuaikan dengan jumlah persediaan hadiah.

4. Hadiah langsung dalam kemasan produk

Biasanya hadiah langsung ditempelkan dalam kemasan produk atau disimpan di dalam kemasan produknya. Misalnya sabun nuvo yang memberikan promosi berupa uang tunai di dalam kemasan sabunya. Cara lain promosi ini

juga menempelkan stiker atau keterangan hadiah langsungnya dan konsumen yang mendapatkannya bisa langsung mengambilnya di tempat-tempat pengambilan hadiah yang telah ditunjuk oleh produsennya.

5. Kartu-kartu bergambar

Penggunaan kartu bergambar sebagai sarana promosi telah banyak dilakukan saat ini, tujuannya agar konsumen mengoleksi kartu tersebut dengan cara membeli kembali produknya.

6. Kupon-kupon berhadiah

Konsumen harus mengumpulkan kupon-kupon hadiah sampai jumlah tertentu sampai bisa ditukarkan dengan hadiah tertentu sesuai jumlah kupon yang dimiliki oleh konsumen.

7. Hadiah uang tunai

Bagaimana cara meminta konsumen membeli suatu produk yang disertai kupon, Kupon-kupon yang telah dikumpulkan dapat ditukarkan dengan sejumlah uang tunai. Cara ini cukup manjur untuk mendorong agar pabrik-pabrik teh untuk memikat pembeli.

8. Pencocokan potongan-potongan kupon

Cara promosi ini dulu sering digunakan oleh perusahaan minyak. Potongan-potongan kupon diberikan kepada konsumen pada saat pembelian berlangsung, kemudian potongan yang cocok bisa ditukar dengan uang tunai pada kunjungan berikutnya.

9. *Voucher* atau kupon potongan harga

Voucher ini dapat ditukarkan di pengecer- pengecer untuk mendapatkan potongan harga. *Voucher* semacam ini ada pula yang berada di iklan-iklan media cetak untuk digunting oleh konsumen yang berminat.

10. Penawaran kupon silang

Kupon silang merupakan suatu bentuk kegiatan kerja sama promosi yang populer dalam cara ini, kupon atau tanda yang terdapat dalam suatu produk dapat digunakan untuk membeli produk lain (tidak harus produk dari produsen yang sama) dengan potongan harga tertentu. Contoh promosi ini seperti membeli buku di Gramedia lalu mendapatkan kupon potongan harga masuk tiket Dunia Fantasi (Dufan).

11. Penukaran kupon ditoko-toko besar

Ide promosi ini berawal dari promosi lewat kemasan, dalam metode ini kemasan suatu produk disisipi kupon potongan harga yang bisa dipakai oleh para pembeli untuk mendapat diskon di toko-toko yang namanya tertera dalam kupon tersebut.

12. Kemasan-kemasan ukuran jumbo atau ganda

Kemasan semacam ini artinya beberapa barang dikemas menjadi satu dan dijual dengan harga miring atau ukuran kemasan dan isi dibuat lebih besar dari biasanya.

13. Kemasan-kemasan gabungan

Serupa dengan kemasan jumbo, yakni sejumlah produk dibuat menjadi satu dan dijual dengan harga yang lebih murah daripada harga satuan normalnya.

14. Kemasan-kemasan bertanda khusus

Kardus kemasan atau bungkusnya ditempelkan penawaran khusus atau potongan harga, sehingga merangsang orang untuk membelinya.

15. Demonstrasi di dalam toko

Kegiatan promosi ini seorang demonstrator diberi semacam tempat khusus dalam ruangan toko untuk mendemonstrasikan penggunaan produk (misalnya cara penggunaan alat masak), sekaligus menjual produk tersebut secara langsung kepada pembeli.

2.2.3 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006). Sedangkan kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan penggunaan dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 1997). Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan

Garvin dalam Yamit (2004) yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik produk dan fungsi utama dari sebuah produk. Biasanya merupakan bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik pelengkap dan merupakan sebuah pilihan atau option bagi konsumen. Apabila fungsi utama sudah terpenuhi biasanya fitur menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan sebelum saatnya untuk diganti.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas dengan standar. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Merupakan daya tahan dari sebuah produk. Produk yang berkualitas dipersepsikan sebagai barang yang awet dan tidak mudah diganti dan cepat habis.

6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuannya dalam diperbaiki, mencakup jg kecepatan dan kemudahan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek dan reputasi produk. Biasanya produk-produk yang bermerek terkenal dipersepsikan sebagai produk-produk yang berkualitas

2.2.4 Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan menurut (Ryan, 2002), sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap

konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *Brand Trust* oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Achieving result, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. *Actig with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

Demonstrate concern, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek. Akhirnya, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang.

2.2.5 Hubungan Promosi Melalui Bonus Langsung dengan Minat Beli

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Promosi penjualan mencakup alat untuk (1) promosi konsumen, yaitu sample, kupon tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, dan sample; (2) promosi perdagangan mencakup potongan harga, dana iklan dan

pajangan, dan barang gratis; serta (3) promosi bisnis dan tenaga penjualan mencakup pameran, kontes, dan iklan kusus (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Apabila promosi tersebut mendapatkan respon yang baik dari masyarakat maka akan berpengaruh positif terhadap minat membelinya.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), menurut Basu Swastha D dan Irawan (2001) adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas, yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Menurut Kotler dan Keller (2008) alat-alat promosi penjualan meliputi :

1. Sampel
2. Kupon
3. Tawaran uang kembali
4. Potongan harga
5. Premium (hadiah pemberian)

6. Program Frekuensi
7. Imbalan berlangganan
8. Hadiah (Kontes, undian, permainan)
9. Promosi bersama
10. Promosi silang
11. Pajangan dan Peragaan di tempat pembelian

Adiztya (2011) menyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini juga disebutkan, dimana pengalaman atau trial akan memberikan keuntungan dan manfaat pada konsumen.

2.2.6 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohd Fazli

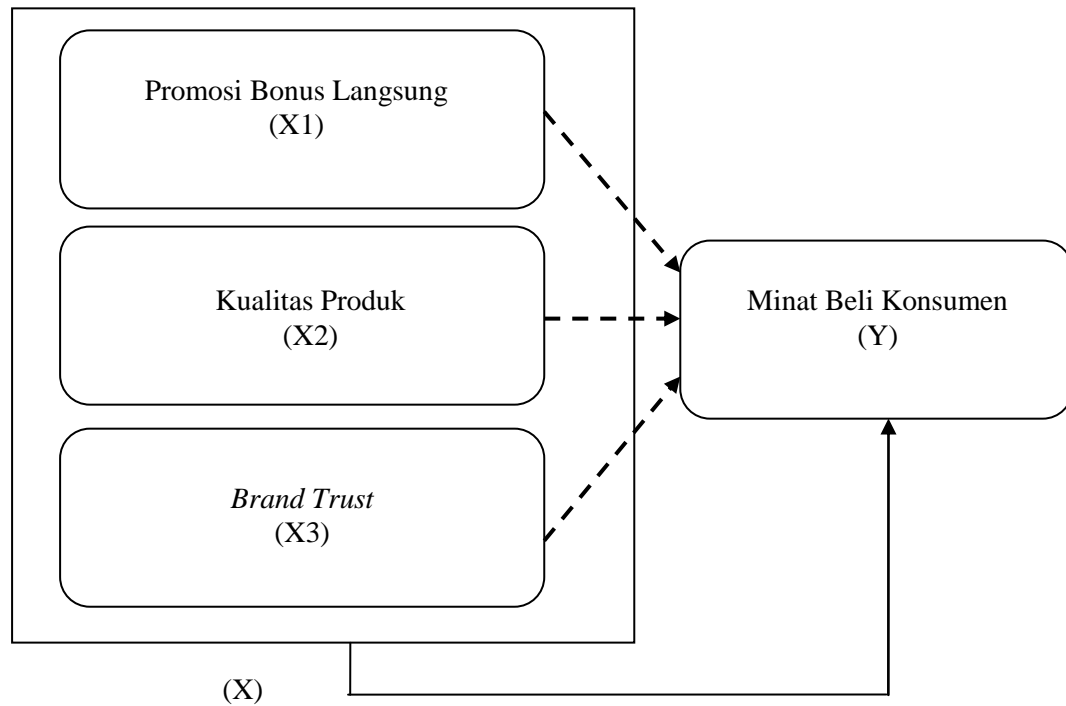
Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir (2010) dengan judul “*Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket*”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas terhadap minat konsumen untuk membeli tiket secara online.. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap minat konsumen.

2.2.7 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Penelitian Albari dan Anita Liriswati (2004) meneliti bahwa *Brand Trust* juga mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Judul penelitiannya adalah “Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif”. Di mana norma subyektifnya adalah variabel *Brand Trust* dan sikap. Variabel *Brand Trust* mempengaruhi minat pembelian dengan hasil semuanya menunjukkan nilai positif dan taraf signifikansi di bawah 5% yaitu 0.00. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

2.3 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1



Keterangan :

-▶ Parsial
- ▶ Simultan

Gambar 2.1
Kerangka konseptual

Dari gambar diatas, diketahui bahwa penelitian ini akan menguji seberapa besar pengaruh promosi bonus langsung dalam kemasan produk dan Persepsi kualitas produk terhadap minat beli sabun mandi .

2.4 Hipotesis

Hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik promosi

maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Sethi (2001) menyatakan bahwa promosi berarti melakukan persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi. Berdasarkan penelitian di atas maka penelitian yang diajukan adalah :

H₀₁ : Promosi melalui bonus langsung dalam kemasan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen sabun mandi Lifebuoy.

H₁ : Promosi melalui bonus langsung dalam kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen sabun mandi Lifebuoy.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk. Semakin baik / tinggi kualitas suatu produk maka minat beli terhadap produk tersebut semakin tinggi pula. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Boyd dan Mason (1999), yang menyimpulkan bahwa munculnya kategori produk mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian di atas maka penelitian yang diajukan adalah :

H₀₂ : Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen sabun mandi Lifebuoy.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen sabun mandi Lifebuoy.

Hasil penelitian Albari dan Anita Liriswati (2004) meneliti bahwa *Brand Trust* juga mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen.

H₀₃ : *Brand trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen sabun Lifebuoy

H₃ : *Brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen sabun Lifebuoy

Berdasarkan penelitian di atas maka penelitian yang diajukan adalah :

H₀₄ : Promosi melalui bonus langsung dalam kemasan produk, kualitas produk dan tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen sabun mandi Lifebuoy.

H₄ : Promosi melalui bonus langsung dalam kemasan produk, kualitas produk dan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen sabun mandi Lifebuoy.