

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan sektor kosmetik mencapai 20% per tahun, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan kecantikan (Nawiyah et al., 2021). Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan kosmetik perlu menerapkan strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen, salah satunya adalah melalui peningkatan kualitas produk dan promosi yang tepat.

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk (Ariesa et al., 2024). Minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal seperti kualitas produk dan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam konteks industri kosmetik, minat beli menjadi sangat krusial mengingat persaingan yang ketat dan dinamika preferensi konsumen yang cepat berubah.

Produk Emina, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang menyasar segmen remaja dan dewasa muda, telah berhasil menarik perhatian pasar dengan menawarkan produk berkualitas dan strategi promosi yang inovatif. Menurut Kotler & Keller dalam Marcelina (2023), Kualitas produk

yang baik, seperti bahan yang aman dan hasil yang memuaskan, menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka (Permatasari., *et al* 2022). Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, promosi menjadi alat yang sangat penting untuk membedakan produk dan menarik perhatian konsumen. Emina, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang menargetkan segmen remaja dan dewasa muda, telah mengimplementasikan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan persepsi positif di benak konsumen (Aini., *et al* 2024). Salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan oleh Emina adalah penggunaan media sosial. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan Emina untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui konten yang menarik dan interaktif, Emina dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Namun disayangkan fenomena yang terjadi pada saat ini menurunnya minat beli produk emina dikarenakan adanya faktor seperti:



Gambar 1. 1 Review negatif dari pengguna emina
Sumber: Akun tiktok.id pengguna cosmetic emina 2024

Dari gambar diatas pengguna produk emina mengatakan hasil yang didapatkan produk tidak sesuai dengan yang diharapkan dan membuat iritasi, ulasan lain dari konsumen menyatakan bahwa produk Emina membuat wajah menjadi kusam, timbulnya beruntusan, dan timbulnya jerawat. Kurangnya promosi pemasaran digital yang menarik dan kurangnya kolaborasi dengan influencer juga mempengaruhi turunnya minat beli konsumen, dikutip dari www.kompasiana.com Maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Emina” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU)

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Hasil yang didapatkan dari pengguna produk Emina tidak sesuai dengan yang diharapkan dan membuat iritasi
- b. Beberapa konsumen menyatakan bahwa produk Emina membuat wajahnya menjadi kusam, timbulnya beruntusan, dan timbulnya jerawat
- c. Kurangnya promosi pemasaran digital yang menarik
- d. Kurangnya kolaborasi dengan influencer.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Agar penelitian ini masih dalam lingkup permasalahan dan dikarenakan keterbatasan dalam tenaga, waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada masalah "Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Emina" (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU)

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah diuraikan oleh peneliti diatas maka rumusan masalah yang dapat peneliti dapatkan pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap terhadap minat beli
- c. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas prduk dan promosi terhadap minat beli

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1). Pengembangan Teori Perilaku Konsumen:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kosmetik dan perawatan kulit. Dengan menganalisis hubungan antara kualitas produk, promosi, dan minat beli, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda.

2). Kontribusi pada Literatur Pemasaran:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur akademis dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan strategi pemasaran produk kosmetik untuk segmen konsumen mahasiswa. Temuan penelitian dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti lain yang tertarik pada topik serupa.

3). Eksplorasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli :

Penelitian ini dapat memperdalam pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, khususnya dalam konteks produk kosmetik. Dengan menguji pengaruh kualitas produk dan promosi, studi ini dapat mengidentifikasi bobot relatif dari masing-masing faktor dalam membentuk minat beli konsumen.

4). Pengembangan Metodologi Penelitian :

Melalui penggunaan metode penelitian yang spesifik untuk menguji hipotesis, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan metodologi dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen. Pendekatan yang digunakan dapat menjadi model bagi penelitian serupa di masa depan.

b. Manfaat Praktis

1). Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi penambahan pengetahuan bagi peneliti terkait pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk Emina pada mahasiswa FEB UISU

2). Bagi Emina

Penelitian ini dapat menjadi penambahan informasi dan bahan referensi berupa saran untuk mengevaluasi perusahaan terkait pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pada mahasiswa FEB UISU

3). Bagi Program Studi Manajemen

Penelitian ini dapat menjadi pendukung pengembangan penelitian bagi para mahasiswa/i program studi di masa yang akan datang dengan fenomena, masalah maupun objek terkait kualitas produk dan promosi terhadap minat beli.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Defenisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai karakteristik yang menentukan nilai dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Isnaini., *et al* (2022) kualitas produk dapat dilihat dari berbagai perspektif, termasuk pandangan dari produsen, konsumen, dan standar industri.

Menurut Assauri dalam Cesariana., *et al* (2022) Kualitas Produk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/industri. Kualitas adalah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk tersebut, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Dari sudut pandang konsumen, kualitas produk sering kali diukur berdasarkan sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan mereka, kualitas produk yang tinggi sangat krusial untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan konsumen. Strategi peningkatan kualitas produk, seperti investasi dalam R&D, pengendalian kualitas yang ketat, dan pengumpulan umpan

balik konsumen, dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan jangka panjang.

2.1.1.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Cesariana., *et al* (2022) Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasar. Perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya, menghasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu para pelaku usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya ialah 6M:

- a. Market (Pasar)
- b. Money (Uang)
- c. Management (Manajemen)
- d. Men (Manusia)

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat David Garvin dalam Arianto (2020), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator yaitu

a. Kinerja (*performance*)

Tingkat keefektifan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan yang dijanjikan. Ini mencakup seberapa baik produk tersebut beroperasi atau memberikan hasil yang diharapkan oleh konsumen.

b. Fitur produk (*features*)

Karakteristik atau atribut tambahan yang dimiliki oleh produk yang menambah nilai atau kegunaan produk tersebut. Fitur ini sering kali menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lain.

c. Keandalan (*reability*)

Kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dan konsisten selama jangka waktu tertentu tanpa mengalami kegagalan atau penurunan performa

d. Kesesuaian (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi, standar, atau klaim yang telah ditetapkan oleh produsen. Ini mencakup kepatuhan terhadap regulasi dan standar kualitas tertentu

e. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan produk terhadap kerusakan atau penurunan kualitas selama masa penggunaan. Ini mencakup umur panjang produk sebelum perlu diganti.

f. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*)

Kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki atau mengganti produk yang rusak serta efisiensi dalam memberikan layanan purna jual kepada konsumen.

g. Keindahan/estetika (*aesthetics*)

Daya tarik visual dan keindahan produk, termasuk desain kemasan, warna, dan presentasi secara keseluruhan. Estetika juga mencakup bagaimana produk tersebut menarik perhatian dan memuaskan selera konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan persepsi mereka, yang sering kali dipengaruhi oleh citra merek, reputasi, iklan, dan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain. Kualitas yang dipersepsikan bisa berbeda dari kualitas aktual produk karena sangat subjektif dan bergantung pada persepsi individu.

Dalam konteks produk Emina, kedelapan indikator kualitas produk ini dapat digunakan untuk mengevaluasi dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen

2.1.1.4 Teori Pendukung Kualitas Produk

Total quality management (TQM) adalah metode manajemen yang mendorong semua karyawan di dalam perusahaan untuk terus meningkatkan kemampuan mereka dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi yang bernilai bagi pelanggan. *TQM* berfokus pada pengambilan keputusan berbasis data, kerja tim, dan kemitraan dengan pemasok untuk mencapai efisiensi dan keunggulan operasional. Prinsip *TQM* dikembangkan pertama kali pada awal abad ke-20 melalui *Principles of Scientific Management* yang diperkenalkan oleh Frederick Taylor. Prinsip ini mendorong metode yang konsisten untuk melaksanakan tugas dan mengawasi kualitas hasil kerja.

Manfaat dari *Total quality management (TQM)*:

- a. Meningkatkan kualitas produk dan layanan
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan
- c. Efisiensi moral dan keterlibatan karyawan
- d. Keunggulan kompetitif

Dengan adanya TQM, pelayanan internal dapat terjaga kualitasnya, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, serta meningkatkan reputasi brand di mata masyarakat dikutip dari www.jurnal.id.com.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Defenisi Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian dari target pasar (Kotler & Keller dalam Amelia 2024).

Menurut Indriyo dalam Riki., *et al* (2023) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut.

Maka dari pengertian yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian agar terjadinya pertukaran didalam pemasaran.

2.1.2.2 Komponen-Komponen dalam Promosi

Promosi terdiri dari beberapa komponen utama yang sering disebut sebagai promosi campuran (*promotion mix*). Komponen-komponen ini meliputi:

a. Iklan (*Advertising*)

Komunikasi berbayar yang tidak bersifat pribadi melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan media

sosial untuk mempengaruhi audiens yang lebih luas (Syadzwina., *et al* 2024).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan, seperti diskon, kupon, sampel gratis, kontes, dan hadiah (Kurniawati 2024).

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Ramadhani., *et all* (2024) Interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan potensial untuk membujuk dan meyakinkan mereka membeli produk atau layanan. Ini sering melibatkan presentasi produk, negosiasi, dan tindak lanjut

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan konsumen individual melalui surat, email, telepon, atau media digital untuk mendapatkan respons atau transaksi langsung

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Syahputro (2020) ada 4 tujuan Promosi yaitu:

a. Meningkatkan Kesadaran (*Awareness*)

Menginformasikan pasar tentang keberadaan produk atau layanan baru atau yang sudah ada

b. Menciptakan Minat (*Interest*)

Membuat konsumen tertarik pada produk atau layanan melalui pesan yang menarik dan relevan

c. Mendorong Keinginan (*Desire*)

Mengubah minat menjadi keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk melalui argumen yang meyakinkan dan bukti manfaat

d. Menggerakkan Tindakan (*Action*)

Mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk, mencoba layanan, atau mengunjungi toko atau situs web

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono dalam Winasis & Hadibrata (2022) indikator Promosi yaitu:

a. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

b. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.2.5 Teori Pendukung Promosi

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis untuk merancang dan mengoordinasikan berbagai alat promosi dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen.

Manfaat *Integrated Marketing Communication (IMC)*:

- a. Membentuk identitas merk yang kuat di pasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan komunikais perusahaan.
- b. semua pesan, positioning dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bantuk komunikasi pemasaran.
- c. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk/jasanya) dengan para konsumennya, dikutip dari www.idtesis.com

Strategi IMC ini tentunya dapat memunculkan paradigma baru dalam pemasaran perusahaan. Apabila sebelumnya, manager merk, iklan, promosi, penjualan hingga *public relations* hanya bekerja di bidangnya masing-masing, melalui IMC ini mereka akan menggabungkan “kekuatan”-nya secara terpadu. Selain itu, saat ini juga marak munculnya kesadaran akan konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media

komunikasi yang akan digunakan. Hal tersebut supaya dapat menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merk (produk) dengan citra perusahaan.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Defenisi Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan terhadap produk atau layanan tersebut (Salim., *et al* 2024). Minat beli sering dianggap sebagai indikator penting dari keberhasilan strategi pemasaran karena menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Dengan memahami minat beli, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli antara lain:

a. **Kebutuhan dan Keinginan**

Menurut Laela (2021) Konsumen lebih cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

b. **Persepsi Kualitas**

Produk dengan kualitas yang dianggap tinggi oleh konsumen cenderung lebih menarik minat beli (Sari 2022).

c. Harga

Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dalam hubungannya dengan nilai yang mereka terima dari produk tersebut

d. Merek

Merek yang dikenal dan dipercaya oleh konsumen cenderung lebih menarik minat beli

e. Iklan dan Promosi

Strategi iklan dan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dengan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan

f. Pengalaman Konsumen

Pengalaman positif konsumen sebelumnya dengan produk atau layanan dapat meningkatkan minat beli, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkannya.

2.1.3.3 Indikator- Indikator Minat Beli

Menurut Fasha *et al* (2022) minat beli dapat dibagi kedalam indikator-indikator antara lain:

a. Minat Transaksional

Ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Hal ini ditandai dengan konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

b. Minat Referensial

Ketertarikan konsumen untuk merekomendasi suatu produk kepada orang lain. Membuat diri konsumen yang memiliki tertarik pada produk menaruh minat beli dan menyarankan produk yang ia beli kepada orang terdekat yang bertujuan agar membeli produk yang sama dengan apa yang ia beli.

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen pada kegemaran utama pada suatu produk. Pilihan tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu hal dengan produk kegemarannya.

d. Minat Eksploratif

Minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga konsumen mencari informasi untuk mengumpulkan sisi positif dari produk yang nantinya dibeli.

2.1.3.4 Teori Pendukung Minat Beli

Teori Rencana Perilaku (Theory of Planned Behavior - TPB) adalah niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku (seperti membeli produk) dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu:

- a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) Sikap terhadap perilaku ditentukan sesuai dengan keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*).

Belief berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif dan pemahaman mengenai diri seseorang dan lingkungannya.

- b. Norma subyektif (*subjective norm*) Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif, maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*).
- c. Norma subyektif (subjective norm) Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif, maka dimensi ini disebut norma subjektif (subjective norm).

Teori Rencana Perilaku memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis dan memprediksi minat beli dengan mempertimbangkan sikap individu, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dengan menerapkan TPB, pemasar dapat mengidentifikasi dan mempengaruhi faktor-faktor kunci yang mendorong konsumen untuk membeli produk mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa poin penting dari penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Halim & Iskandar (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Peneliti menyimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Implikasi temuan ini adalah meskipun gula Merah Nadja memiliki kualitas produk yang baik dalam benak konsumen, namun hasil penelitian tidak berhasil membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan minat beli
2	Anwar & Wardani (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari penelitian yang telah dilakukan Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikansi positif terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 0,463% variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh minat beli ulang sedangkan 53,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Irawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda menyatakan bahwa harga berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen .Karena nilai Standardized Coefficients (Beta) variabel harga terlihat paling tinggi diantara variabel lainnya.Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh(Fernando & Aksari, 2017)dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.Dengan hasil yang memiliki nilai Standardized Coefficients (Beta) paling tinggi adalah variabel kualitas produk.
4	Hasana & Alamsyah (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Sampit	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa hasil hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Smartphone Realme di Sampit kuat.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Putri (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew	Analisis Regresi Linear Berganda	penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Sumber: Halim & Iskandar (2019), Anwar & Wardani (2021), Irawan (2021), Hasana & Alamsyah (2023), Putri (2021)

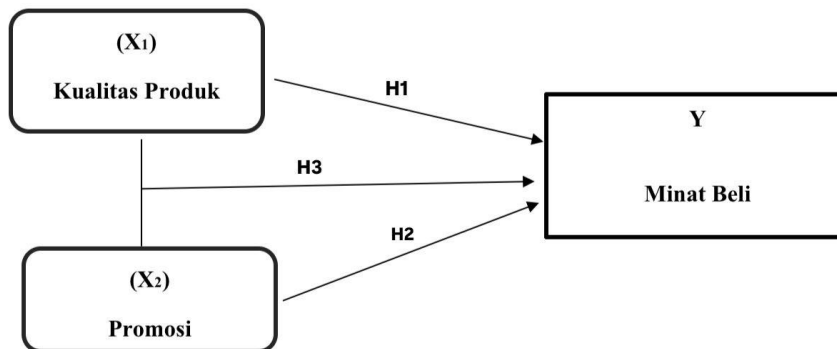
2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Dari sudut pandang konsumen, kualitas produk sering kali diukur berdasarkan sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan mereka, kualitas produk yang tinggi sangat krusial untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar & Wardani (2021) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian dari target pasar (Kotler & Keller dalam Amelia 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2021) bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka kerangka konseptual ini dapat dibuat secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- a. H₁ :Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli
- b. H₀ :Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli.
- c. H₂ :Terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli.
- d. H₀ :Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli.
- e. H₃ :Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap minat beli.
- f. H₀ :Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap minat beli.