

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh setiap manusia. Saat ini makanan memiliki berbagai jenis, rasa, dan ukuran yang beragam sehingga konsumen dapat memilih dan mengonsumsi sesuai dengan keinginannya. Saat ini, banyak orang yang tidak hanya mengonsumsi makanan utama saja, namun makanan ringan camilan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari karena dapat dimakan di waktu senggang atau di waktu santai (Liliani, 2020:18-48).

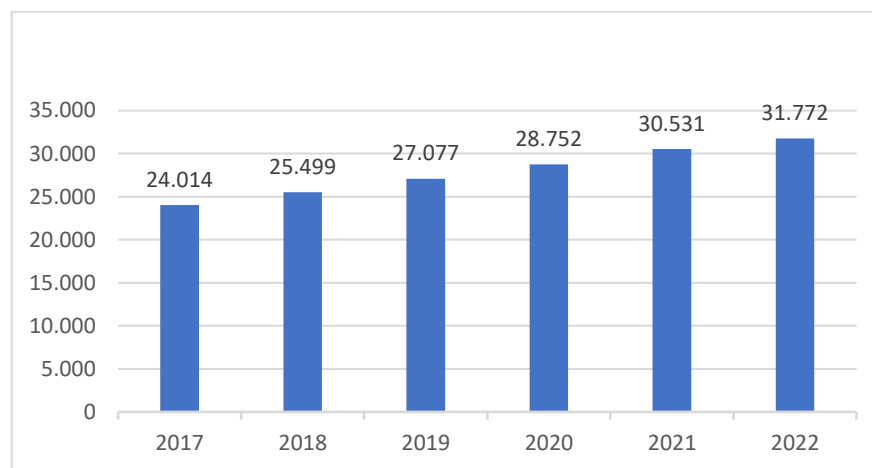
Makanan ringan adalah nyaman untuk dikonsumsi dan dapat memuaskan rasa lapar dalam waktu singkat. Jenis makanan ringan dapat berupa jajanan tradisional maupun makanan ringan modern. Masyarakat Indonesia terbiasa mengonsumsi jajanan tradisional sebagai makanan selingan. Jajanan tradisional yang dibuat secara turun-temurun dan disajikan dengan sederhana menjadikan jajanan tradisional (Muhandri et al., 2021:10–16). Maka tidak mengherankan jika makanan ringan ini lazimnya kita jumpai dijual di pasar-pasar. Sehingga sering juga disebut sebagai panganan jajanan pasar. Kue basah tradisional merupakan budaya warisan para leluhur bangsa yang diajarkan secara turun menurun, berasal dari tiap-tiap daerah di Indonesia, biasanya bercita rasa manis atau legit, gurih, bahkan asin (Hakiki et al., 2019:99-109).

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting terhadap pembangunan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Usaha kecil dan menengah ini merupakan salah satu usaha yang dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Pelaku usaha, terutama UMKM di Kota Bogor, tumbuh dengan cepat karena memiliki ekonomi yang bagus sehingga bisa mendorong usahanya tumbuh besar. UMKM juga harus didorong dengan teknologi yang tepat untuk menunjang pertumbuhan tersebut. Salah satu jenis UMKM yang berkembang pesat di Kota Bogor yaitu usaha di bidang makanan, yang salah satunya adalah dibidang makanan usaha kue basah dan kue kering.

Salah satu UMKM yang banyak berkembang saat ini adalah bisnis makanan ringan. Bisnis makanan ringan merupakan bisnis berskala rumah tangga yang memiliki peluang sangat bagus untuk saat ini maupun yang akan datang. Permintaan pasar untuk makanan ringan terus mengalir. Melihat penikmat makanan ringan, tidak hanya anak-anak, tetapi juga remaja, dewasa, hingga orang tua. Maka tidak mengherankan jika pelaku bisnis makanan yang sering disajikan sebagai selingan saat melakukan kegiatan ini sering kali kebanjiran pelanggan. Membuat peluang bisnis makanan ringan ini menjadi semakin terbuka lebar (Elita Dewi, 2018:242–247). Namun, peluang bisnis ini

tentu perlu dibarengi dengan kreativitas dan inovasi produk, karena kian waktu persaingan dalam bidang ini menjadi semakin ketat, setiap pelaku mampu memperkenalkan produk kepada konsumen agar produk dapat diminati oleh calon konsumen. Usaha pada bidang makanan tradisional dan modern, tentu sangat menggairkan. Di samping usaha makanan pokok, makanan tradisional dan modern selalu menemani masyarakat ketika bersantai dan ketika di waktu luang. Berikut data jumlah UMKM makanan di Kota Bogor sebagai berikut.



Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Kecil

Gambar 1
Jumlah UMKM Makanan di Kota Bogor

Berdasarkan data di atas jumlah UMKM makanan setiap tahunnya meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 berjumlah UMKM makanan sebesar 24.014, pada tahun 2018 UMKM makanan berjumlah 25.499, lalu pada tahun 2019 berjumlah 27.077, selanjutnya pada tahun 2020 UMKM makanan berjumlah 28.752, pada tahun 2021 UMKM makanan berjumlah 30.531, dan pada tahun 2022 berjumlah 31.772. Pelaku usaha, terutama UMKM di Kota Bogor, tumbuh dengan cepat karena memiliki ekonomi yang bagus sehingga

bisa mendorong usahanya tumbuh besar. Salah satu jenis UMKM yang berkembang pesat di Kota Bogor yaitu usaha di bidang makanan, yang salah satunya adalah dibidang makanan usaha kue basah dan kue kering. Persaingan antar makanan kue basah dan kue kering yang semakin ketat, menuntut pemilik usaha untuk menaikkan penjualan produk.

Persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari. Sehingga harus menghadapi persaingan secara sehat dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Adanya kompetitor dalam sebuah bisnis merupakan hal yang wajar. Persaingan bisnis menjadi salah satu risiko utama yang harus dihadapi pelaku usaha persaingan terjadi karena adanya pelaku usaha yang sama bisnis dibidang yang sama dengan yang lainnya sehingga pelaku usaha berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan pasar. Berikut daftar pesaing Albaarasa yang sejenis.

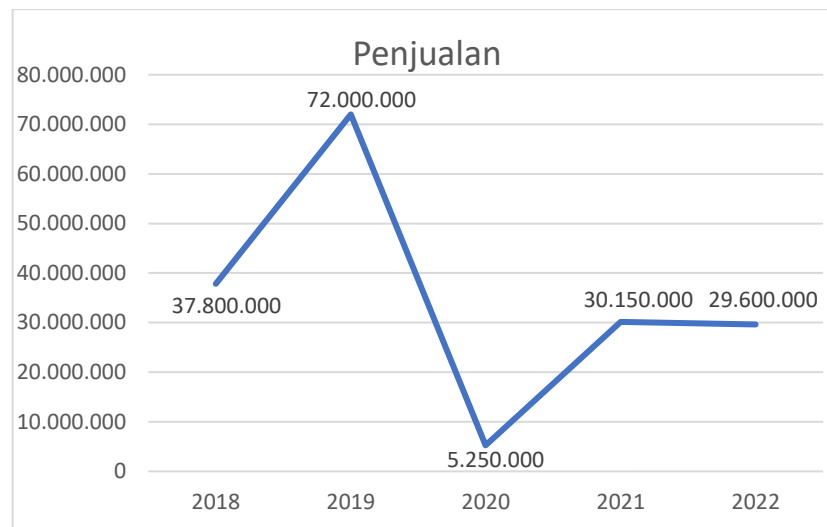
Tabel 1
Harga Kompotitor

Nama	Kue Basah	Kue Kering	Kue Bolu
Albaarasa	Rp 4000 - Rp 6.000	Rp 17.000	Rp 65.000
Tauty Cake	Rp 2.500 - Rp 3.500	Rp 23.000 – Rp 27.500	Rp 50.000 - Rp 60.000
Tiffch Kitchen	Rp 3.500 - Rp 5.000	Rp 20.000	Rp 40.000
Nich Nack	Rp 2.000 - Rp 2.500	Rp 20.000	Rp 50.000

Sumber : Survei kompotitor

Dapat dilihat tabel diatas harga produk Albaarasa dan kompotitor lain tidak jauh berbeda, harga kue basah sekitar Rp 2.000 – Rp 6.000 dan kue keringnya Rp 17.000 – Rp 27.500. Harga kue basah Albaarasa tergolong mahal dibandingkan dengan kompotitor lainnya, sedangkan harga kue kering albaarasa tergolong lebih murah dibandingkan kompotitor lainnya. Untuk harga kue bolu sekitar Rp 40.000 – Rp 70.000, harga yang ditawarkan albaarasa tergolong mahal dibandingkan kompotitor lainnya. Albaarasa merupakan usaha di bidang makanan yang menyediakan beragam produk jajanan kue basah dan kue kering. Albaarasa memulai usaha sejak tahun 2016 dan masih berkala Industri Rumah Tangga. Albaarasa menawarkan produk jajanan kue basah dan kue kering seperti, kue soes, risol, kue pie, pastel, eclair, kue bolu dan lain-lainnya.

Menurut Kusumastuti dan Priliantini dalam Mulyanto (2020:180) Minat beli digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dilakukan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat konsumen mengacu pada hasil tindakan terlihtan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. Menurut Ferdinand dalam Algiffary et al., (2020:19) menyatakan minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Adapun dapat dilihat penjualan Albaarasa pada tahun 2018—2022 sebagai berikut.

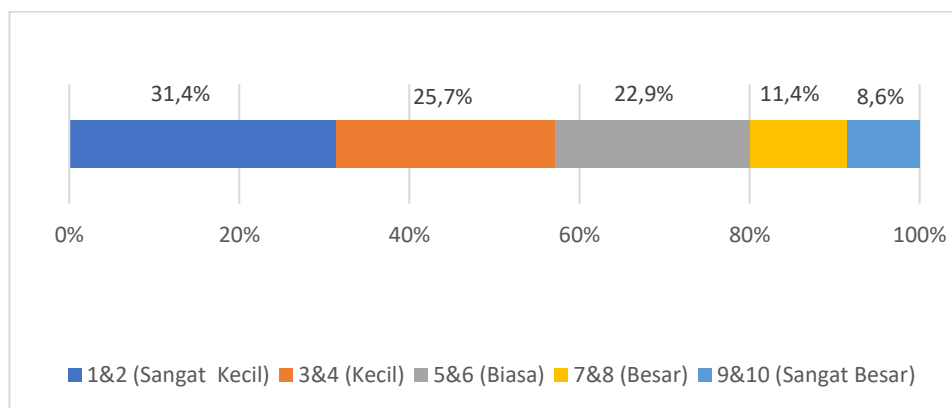


Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

Gambar 2
Perkembangan Penjualan Albaarasa

Dari gambar 2 di atas total penjualan Albaarasa tahun 2018 sebanyak Rp 37.800.000. Pada tahun 2019 total penjualan Albaarasa mengalami kenaikan menjadi Rp 72.000.000. Pada tahun 2020 total penjualan Albaarasa mengalami penurunan drastis sebesar menjadi Rp 5.250.000. Di tahun 2021 Albaarasa mengalami kenaikan penjualan kembali menjadi Rp 30.150.000. Selanjutnya, pada tahun 2022 total penjualan Albaarasa mengalami penurunan yang sebesar Rp 29.600.000. Berdasarkan penjelasan perkembangan penjualan Albaarasa tahun 2018 hingga tahun 2022, dapat dilihat bahwa Albaarasa mengalami penjualan yang fluktuatif. Dalam hal ini, Albaarasa mengalami suatu goncangan sehingga kondisi penjualan Albaarasa tidak stabil. Terlebih pada masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis, dan penjualan Albaarasa kembali mengalami penurunan pada tahun

2022. Maka dilakukan survei pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 35 responden konsumen Albaarasa melalui *google form* dengan skala 1-10 untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen mereferensikan produk Albaarasa kepada konsumen lain. Adapun dapat dilihat hasil survei minat referensial pendahuluan pada gambar di bawah ini:

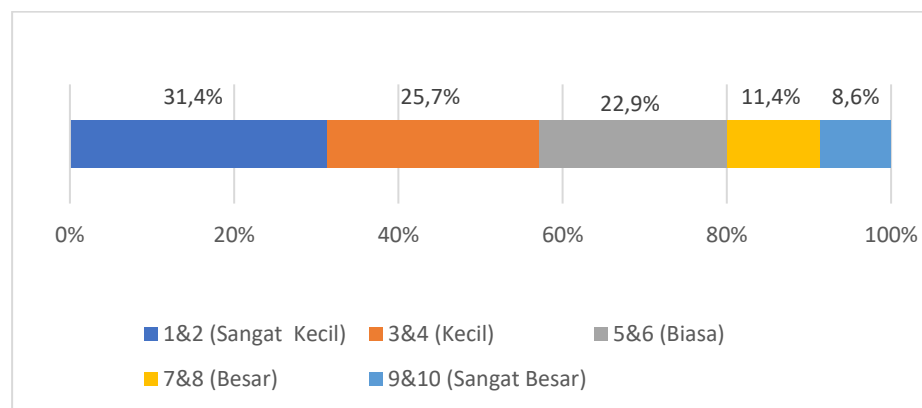


Sumber : Data primer penelitian diolah tahun 2023

Gambar 3 **Hasil Survei Pendahuluan Minat Referensial Konsumen Albaarasa**

Berdasarkan hasil survei di atas penilain konsumen seberapa besar minat beli untuk mereferensikan produk Albaarasa kepada teman/kerabat? Dapat diketahui bahwa ada 11 responden menjawab kemungkinan sangat kecil untuk mereferensikan produk Albaarasa kepada teman/kerabat. Selanjutnya 9 responden menjawab kemungkinan kecil mereferensikan produk Albaarasa kepada teman/kerabat. Kemudian 8 responden yang menjawab biasa saja untuk mereferensikan produk Albaarasa kepada kerabat/teman. Ada 4 responden yang menjawab kemungkinan besar mereferensikan produk Albaarasa kepada teman/kerabat, dan 3 responden yang menjawab kemungkinan sangat besar untuk mereferensikan kepada teman/kerabat.

Untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen menjadikan produk Albaarasa sebagai produk utama anda. Maka dilakukan survei pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 35 responden konsumen Albaarasa melalui *google form* dengan skala 1-10. Adapun dapat dilihat hasil survei minat beli preferensial pendahuluan pada gambar di bawah ini:

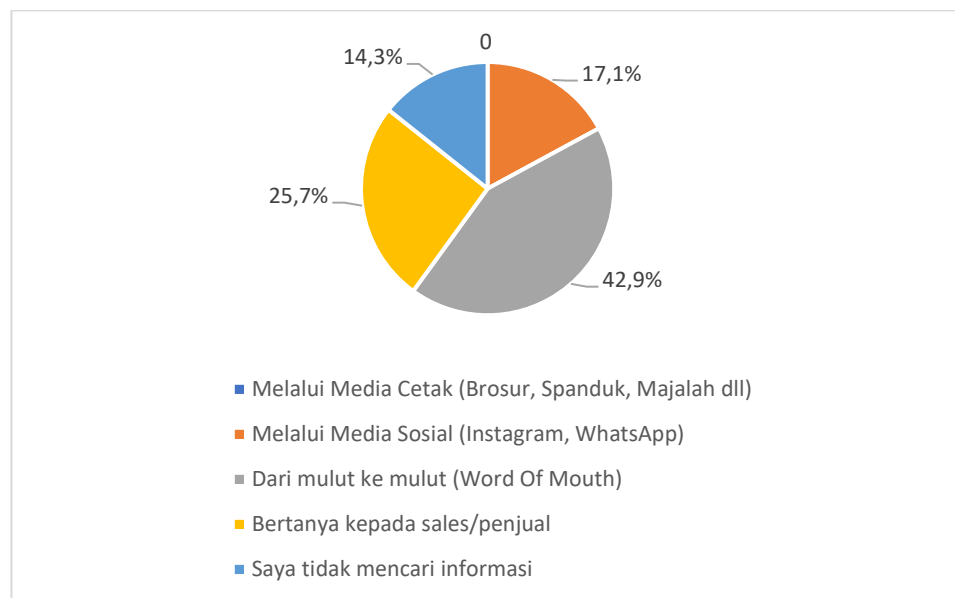


Sumber : data primer penelitian diolah tahun 2023

Gambar 4 **Hasil Survei Pendahuluan Minat Preferensial Konsumen Albaarasa**

Berdasarkan hasil survei di atas penilain konsumen diatas dapat diketahui, ada 15 responden yang menjawab sangat kecil minat konsumen menjadikan produk Albaarasa sebagai produk utama. Ada 10 responden yang menjawab kecil kemungkinan minat konsumen menjadikan produk Albaarasa sebagai produk utama. Selanjutnya 5 responden yang menjawab biasa saja menjadikan produk Albaarasa sebagai produk utama. Ada 3 responden yang menjawab besar kemungkinan menjadikan produk Albaarasa sebagai produk utama, dan ada 2 responden sangat besar menjadikan produk Albaarasa sebagai produk utama. Untuk mengetahui sebelum membeli, bagaimana anda mengetahui informasi produk Albaarasa? Maka dilakukan survei pendahuluan

dengan membagikan kuesioner kepada 35 responden konsumen Albaarasa melalui *google form*. Adapun dapat dilihat hasil survei minat beli eksploratif pendahuluan pada gambar di bawah ini:



Sumber : data primer penelitian diolah tahun 2023

Gambar 5 **Hasil Survei Pendahuluan Minat Eksploratif Konsumen Albaarasa**

Dapat diketahui, 15 responden menjawab konsumen mengetahui produk Albaarasa dari mulut ke mulut (word of mouth), lalu 9 responden sebelum membeli, konsumen mengetahui produk Albaarasa dari konsumen bertanya kepada sales/penjual. Sebesar 6 responden yang sebelum membeli, konsumen mengetahui dari media sosial (Instagram, whatsapp), dan 5 responden menjawab konsumen sebelum membeli produk Albaarasa tidak mencari informasi. Sedangkan target Albaarasa untuk minat eksploratif 90% belum mencapai target yang diinginkan, masih ada beberapa orang yang tidak mencari tahu terlebih dahulu produk Albaarasa sebelum membeli. Faktor yang

mempengaruhi minat beli yaitu Kualitas produk hal yang wajib yang perlu diterapkan perilaku usaha untuk mendapatkan persepsi baik bagi konsumen untuk menjadi faktor pertimbangan. Apabila bisnis yang kita jalani ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, harus mengerti aspek apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual dengan produk pesaing. Kualitas produk dapat diukur berdasarkan produk yang dihasilkan untuk konsumen dan kualitas produk akan menarik minat beli konsumen .

Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Santoso, 2019:127-146). Menurut Kotler (2012: 49) Yang menjadi indikator kualitas produk, yaitu kadar / komposisi produk, desain produk, daya tahan produk.

Kunci sukses dalam menjalankan bisnis di bidang makanan agar dapat bertahan yaitu dengan tetap memperhatikan elemen seperti kualitas produk dan promosi makanan agar minat beli konsumen untuk membeli produk kita. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk makanan. Produk Albaarasa yang diproduksi dengan komposisi dasar tepung terigu, telur, dan margarin memiliki ketahanan 8 jam di suhu ruangan. Adapun dapat dilihat lebih rinci komposisi yang digunakan oleh Albaarasa pada tabel di bawah ini:

Albaarasa menawarkan produknya dengan pengemasan dengan *box* kardus.

Berikut perbandingan gambar packing produk Albaarasa dan Pesaing.



Sumber : Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

Gambar 6 **Kemasan Albaarasa dengan Pesaing**

Dapat dilihat dari gambar 6 diatas kemasan produk albaarasa memasarkan produknya pengemasan *box* polos berbahan kardus yang diberi *sticker* dengan desain logo Albaarasa. Pada gambar 6 diatas kemasan produk pesaing yaitu Tiffchel Kichen memasarkan produk pengemasan dari bahan kardus diberi stiker, ada tambahan pita merah kotak-kotak yang diikat dikardus tersebut. Bisa dilihat perbedaan *packing* produk Albaarasa terlihat lebih polos dibandingkan *packing* produk pesaing.

Pada dasarnya, kemasan produk adalah suatu wadah atau pembungkus yang berfungsi untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk di dalamnya yang dikemas. Selain itu, kemasan produk juga dapat berfungsi sebagai bahan mempromosikan produk tersebut. Sekarang ada banyak sekali bisnis jajanan yang menggunakan desain kemasan produk kreatif untuk mempromosikan produknya tujuannya adalah untuk menarik

perhatian pembeli. Albaarasa tidak memiliki toko *offline*. Adapun dapat dilihat daya tahan produk Albaarasa berdasarkan jenisnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Daya Tahan Produk Albaarasa

Jenis Kue	Daya Tahan
Kue Basah	8 Jam
Kue Bolu	2—3hari
Kue Kering	1—2 bulan

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui daya tahan produk Albaarasa berbeda tergantung jenis kue yang diproduksi. Kue basah Albaarasa memiliki ketahanan produk hanya 8 jam. Pada jenis kue bolu memiliki ketahanan 2—3 hari. Selain itu, pada produk kue kering Albaarasa memiliki ketahanan lebih lama dengan jangka waktu 1—2 bulan. Jika dibandingkan dengan jenis produk yang lain kue basah memiliki masa konsumsi yang tidak tahan lama, dan konsumen tidak bisa menjadikan produk kue basah Albaarasa sebagai oleh-oleh.

Selain kualitas produk, promosi juga mempengaruhi dalam minat beli konsumen. Pelaku usaha tentu Promosi mengacu terhadap rangkaian aktivitas produk yang menyampaikan mengenai produk. Tidak hanya kualitas produk promosi juga penting dalam suatu bisnis makanan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan

(Karmilah et al., 2022 : 762-773). Peran promosi penting bagi para bisnis dalam menjual suatu produk. Promosi dilakukan agar konsumen mengetahui keunggulan-keunggulan dari produk yang dijual. Menurut Kotler Amstrong dalam Susanto et al., (2020:19) menjelaskan indikator promosi diantaranya sebagai berikut, Jangkauan promosi, daya Tarik promosi, kualitas penyampaian pesan, kuantitas penayangan iklan di media promosi. Promosi hal penting dalam sebuah kegiatan bisnis karena dapat menciptakan interaksi yang berhubungan dengan produk dan konsumen, penjual harus melakukan berbagai macam kegiatan promosi. Adapun promosi yang dilakukan Albaarasa pada tabel berikut.

Tabel 3
Media Promosi

Media Promosi	Status
Melalui Media Cetak(Brosur, Spanduk, majalah, dan lain-lain)	×
Website, Siaran Tv/Radio	×
WhatApps	✓
Instagram	✓
Ecommers	×
Iklan di Search Engine (Pay Per Click)	×
Tiktok	×
Facebook	×

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

Dapat dilihat dari tabel 3 diatas bahwa promosi yang dilakukan oleh Albaarasa hanya menggunakan 2 media sosial yaitu, intagram dan whatapps. Penjualan yang dilakukan Albaarasa untuk pemesanan hanya melalui via whatsapp saja. Media promosi yang di pakai untuk melakukan promosi yang masih sangat sedikit. Di era globalisasi saat ini media sosial pun memiliki pengaruh yang cepat dalam penjualan suatu produk. Sehingga, dengan berbagai bentuk promosi yang ditawarkan akan memberikan peluang terhadap penjualan produk tersebut. Adapun bentuk promosi yang dilakukan Albaarasa dapat dilihat media sosial instagram. Adapun salah satu promosi yang dilakukan Albaarasa dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Bentuk Promosi

Bentuk Promosi	Status
Potongan Harga 5%	✓
Buy 1 Get 1	×
Gratis Ongkir	✓
Kupon Diskon untuk Pembelian Pertama.	×
Potongan Hari Besar tertentu	×

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2023

Dapat diketahui dari tabel 4 diatas bentuk promosi yang dilakukan Albaarasa hanya promosi dalam bentuk Jum'at berkah potongan harga 5% di hari jumat saja melalui media sosial Instagram dan gratis ongkir jika minimal membelian 3 box di waktu tertentu. Promosi produk penjualan yang dilakukan masih yang masih kurang menarik perhatian dan jarang, hal tersebut faktor penyebab salah satu penjualan 2022 menurun. Berdasarkan latar belakang

masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan promosi menjadi hal yang sangat penting bagi bisnis makanan. Semakin meningkatnya pesaing dalam dunia bisnis untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan kualitas produk dan promosi. Oleh karena itu, penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Albaarasa”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis menyusun identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Banyaknya produk sejenis di Kota Bogor yang menjadi pesaing Albaarasa.
2. Adanya persepsi harga yang cukup tinggi menyebabkan tingkat minat beli konsumen kurang optimal.
3. Komposisi bahan yang digunakan masih standar pada umumnya.
4. Kemasan pada produk masih kurang menarik.
5. Produk Albaarasa memiliki masa konsumsi yang tidak tahan lama.
6. Media promosi yang digunakan masih sedikit hanya melalui media sosial instagram dan whatsapp.
7. Bentuk Promosi yang dilakukan tergolong rendah hanya berupa potongan harga 5% dan gratis ongkir minimal pembeli 3 box produk saja.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, mengingat cukup banyak permasalahan-permasalahan yang harus di atasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka

perlu adanya batasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Albaarasa di Kota Bogor. Hal ini dikarenakan kualitas produk, dan promosi merupakan masalah penting yang sering dihadapi konsumen dalam menentukan minat beli konsumen. Peneliti mencoba mengkaitkan kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk Albaarasa di Kota Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Albaarasa di Kota Bogor ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli produk Albaarasa di Kota Bogor ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk Albaarasa di Kota Bogor ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Albaarasa di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli produk Albaarasa di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan promosi produk terhadap minat beli produk Albaarasa di Kota Bogor.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat mengetahui, memahami, mempelajari dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang lebih mendalam tentang kualitas produk dan promosi terhadap minat beli dan dapat mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari dalam sebuah perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi universitas.

4. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat berguna dalam pengaplikasian teori-teori yang diperoleh selama kegiatan perkuliahan ke dalam pengaplikasian di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk menyajikan secara garis besar isi dan setiap bab yang diharapkan agar memperoleh gambaran umum dari materi yang akan dibahas dari keseluruhan isi. Untuk mempermudah pembahasan dan permasalahan yang ada, maka sistematika pembahasan dalam penelitian proposal ini disusun menjadi lima bab yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan kajian literatur mengenai variabel yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli, kerangka pemikiran yaitu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian,

dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil analisis data, pembahasan terkait objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan analisis data yang relevan, serta saran dari peneliti yang terkait kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian.