

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Lupiyoadi (2014:98

Kualitas produk adalah tingkatan mutu yang diharapkan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen mencakup produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang terus di pertahankan agar bertahan kualitasnya pada masa mendatang. Tjiptono (2015:15)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri – ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula

didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Swasta (2012:28).

Berdasarkan pengertian diatas kualitas produk adalah mempunya perusahaan untuk memaksimalkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

2. Dimensi Kualitas Produk

Perusahaan apa bila ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, maka perusahaan harus tau aspek-aspek apa saja dimensi kualitas produk tersebut. Menurut Kotler (2013:95) dimensi kualitas produk antara lain:

a. Bentuk.

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b. Ciri-ciri produk.

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

c. Kinerja.

Berkaitan dengan fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

d. Ketepatan atau kesesuaian.

Dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

e. Daya Tahan.

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

f. Keandalan.

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya.

g. Kemudahan Perbaikan.

Kemudahan perbaikan jika produk rusak. Lebih tepatnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

h. Gaya.

Penampilan dan kesan konsumen terhadap produk.

i. Desain.

Keseluruhan keistimewaan produk yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:22) kualitas produk ditentukan oleh indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Fitur, merupakan karakteristik produk yang dirancang agar dapat menyempurnakan fungsi dari suatu produk atau menambahkan ketertarikan pelanggan terhadap produk.
- b. Kesesuaian, merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk agar memenuhi suatu kriteria tertentu dari konsumen atau tidak didapatkan kerusakan produk.
- c. Daya tahan, merupakan waktu usia suatu produk mampu bertahan sebelum produk tersebut harus untuk diganti. Semakin lama pemakaian konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin besar juga daya tahan produk.
- d. Keandalan, merupakan probabilitas dimana suatu produk dapat memberi kepuasan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut bisa diandalkan.
- e. Estetika, merupakan daya tarik yang dimiliki produk terhadap panca indra seperti model atau desain produk, warna, bentuk dan sebagainya.
- f. Kesan Kualitas, merupakan hasil dari penggunaan atau pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung oleh konsumen karena konsumen tidak mengetahui atau kekurangan informasi atas produk yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:56) kualitas produk memiliki lima indikator sebagai berikut :

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*) adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*) pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. Produk yang diharapkan (*Augmented Product*), yaitu pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
- d. Calon Produk (*Potential Product*), meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

B. Digital Marketing

1. Definisi Digital Marketing

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial Sanjaya dan Taigan, (2012:56).

Menurut Nasdini (2012:28) Pemasaran digital dan media sosial mencakup penggunaan alat pemasar digital seperti situs web, media sosial, *mobile ada* dan aplikasi, video seluler dan online, e-mial, blog, dan *platform digital* lainnya. Komputer, Tablet, Televisi dan perangkat digital lainnya menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja.

Digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* yaitu *website, social media, e-mail*

marketing, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO). (Rachmadi, 2020)

Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasara digital seperti situs web, media sosial, *mobile ada* dan aplikasi, video online, emial, blog, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphome, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya. Kotler dan Armstrong (2018:78)

2. **Dimensi *Digital marketing***

Dimensi *Digital Marketing* sebagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2012:112) yaitu :

- a. *Product* (Produk), suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen
- b. *Price* (Harga), sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- c. *Place* (Tempat), tempat diasosikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

- d. *Promotion* (Promosi), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

3. Indikator Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Adapun indikator dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan dan Jones (2009:29) yaitu:

- a. Website: Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
- b. Optimasi Mesin Pencari (*search engine optimization*) : Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
- c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*) : Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci – kata kunci dan kalimat yang dipilih.

- d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*): Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
- e. Hubungan masyarakat online (*Online Public Relation*) : Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, *sindikasi artikel*, dan *blog* untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
- f. Jejaring social (*social network*) : Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring social.
- g. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*): Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.
- h. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) : Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun

kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Indikator Digital Marketing menurut Nasdini (2012:37) yaitu :

1. *Aksesibilitas*, adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Aksesibilitas umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial Media.
2. *Interactivity* (Interaktivitas), adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menganggapi input yang mereka terima.
3. *Entertainment* (Hiburan), adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen, secara umum menyang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
4. *Credibility* (Kepercayaan), adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
5. *Irritation* (Kejengkelan), adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.
6. *Informativeness* (Informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan

juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

C. Minat beli

1. Definisi Minat Beli

Minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Fitrah (2018:45)

Menurut Sciffman dan Kanuk (2012:76), menyatakan bahwa minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur siap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Ferdinand (2019:78) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang terjadi setelah adanya rangsangan oleh produk yang dilihat disitulah timbul minat beli untuk mendapatkannya

Minat Beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama

tersebut juga di pengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Oentoro (2012:98)

Dari definisi diatas Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli merupakan tahapan di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung ke dalam perangkat pilihan. Di mana pada akhirnya mereka melakukan pilihan pada satu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan dari berbagai pertimbangan. Minat beli pada sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diiring dengan kemampuan membeli produk

2. Aspek Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut.

Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan

pembelian. Terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk, 2012) di antaranya:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau simultan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli. melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- c. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
- d. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

- e. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

3. **Faktor Minat Beli (Purchase Intention)**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Ujia & Munawaroh (2018:101) di antaranya :

- a. Kesadaran akan kebutuhan

Dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan.

- b. Pengenalan Produk

Apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut.

- c. Evaluasi Alternatif

Dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan mempengaruhi minat beli.

- d. Pengaruh Eksternal

Adanya pengaruh dalam Usaha Pemasaran, Sosial, Budaya

4. Tahapan Minat Beli (*Purchase Intention*)

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA (Priansa, 2017).

1. (*Attention*), Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. (*Interest*), Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. (*Desire*), Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. (*Action*), Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Indikator Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli dapat dilihat dari beberapa indikator menurut Munawaroh (2018:112) di antaranya:

1. (*Attention*,) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. (*Interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. (*Desire*), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Ferdinand (2019:98) mengatakan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator, yaitu :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 5.
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Penulis & Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. Jurnal Manajemen Bisnis e-ISSN: 2721-6810 Values, Volume 2, No 2 Tahun 2021	Handryanus Edwinto Raga, Anak Agung Putu Agung, NI Putu Nita Anggraini. (2021)	Regresi Linier Berganda	Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Kuliner Tegal Dadong Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Kuliner Tegal Dadong Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Kuliner Tegal Dadong Dengan hasil R Squared Adjusted : tidak ada info
2	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.10 No. 1, Maret 2021 : Hal. 39 – 50 P-ISSN: 2252-665X E-ISSN: 2176-1889.	Siti Khoziyah, Evawani Elysan Lubis (2021)	Regresi Linier Berganda	Bahwa digital marketing pada online shop @Kpopconnection menunjukkan hasil keseluruhan dengan tingkat kategori baik atau tinggi, ini berarti digital marketing mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil R Squared Adjusted : 0,706
3	Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN:	Anggie Priscillia Natalia Angelita, Kristi Airin Sangari, Stella Octaviana. (2021)	Regresi Linier Berganda	Preferensi pembelian konsumen di toko online Tokopedia dapat dipengaruhi oleh konsep digital marketing dan keragaman produk. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terhadap pengaruh signifikan positif antara digital marketing (X1) meliputi media social, optimasi mesin pencari (SEO), iklan bayar per klik

No	Judul	Nama Penulis & Tahun	Metode	Hasil Penelitian
	2541-0849 e- ISSN: 2548-1398 Vol. 6, No. 8 Agustus 2021			(PPC), manajemen hubungan pelanggan dan variasi produk (X2) terhadap minat beli (Y). Dengan hasil R Squared Adjusted : tidak ada info
4	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Putri Duyung Resort (Survei Pada Generasi Milenial). e-Proceeding Of Management : Vol 8, No. 4 Agustus 2021 Page 3162 ISSN : 2355-9357	Mirna Yuly Sudiarti, Heppy Millanyani. (2021)	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap digital marketing putri duyung resort dinilai sangat baik, karena pada hasil analisis deskriptif empat dimensi mengenai digital marketing tersebut rata-rata mendapatkan skor sangat baik. Dengan hasil R Squared Adjusted : .689
5	Alya Rahmadhanty, Dr Helni Mutiarsih Jumbuh, S.H, M.H. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop) The Influence Of Marketing Interest On Interest In Buying Album Music Korean Pop. E-Proceeding Management : Vol. 7, No. 2 Desember 2020 Page 5429 ISSN : 2355-9357	Alya Rahmadhanty, Dr Helni Mutiarsih Jumbuh. (2020)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari pengaruh digital marketing terhadap minat beli album music Korean Pop menurut tanggapan penggemar mendapatkan kategori yang sangat baik, terdapat dimensi dari digital marketing yang dijelaskan dari hasil presentase nilai rata-rata terendah hingga tertinggi. Dengan hasil R Squared Adjusted : .226
6	Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing	Franycia Maria Pangkey, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman. (2019)	Regresi Linier Sam	Artificial Intelligence termasuk didalamnya Sistem Pakar, Sistem Bahasa Alami, Computer Vision, dan Intelligent Computer memiliki

No	Judul	Nama Penulis & Tahun	Metode	Hasil Penelitian
	Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram. Print ISSN : 2621-7902 online ISSN: 2548-3919 Volume 8 – Issue 3 – September 2019			efek positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen. Dengan hasil R Squared Adjusted : tidak ada info
7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 4, No. 3 Oktober 2019: 415 – 424 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165.	Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar. (2019)	Regresi Linier Berganda	Seluruh variable tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan hasil R Squared Adjusted : tidak ada info
8	Guen Anjelia Powa, S.L.H.V Joyce Lapian, Rudy S. Wenas. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word OF Mounth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB UNSRAT. Jurnal EMBA Vol. 6 No. 3 Juli 2018, Hal. 1188 – 1197 ISSN 2303 – 1174	Guen Anjelia Powa, S.L.H.V Joyce Lapian, Rudy S. Wenas. (2018)	Regresi Linier Sederhana	Secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB Unsrat Dengan hasil R Squared Adjusted : .348
9	Analisis Pengaruh Kualitas Produk,	Nuri Mahdi Arsyanti, Sri	Regresi Linier	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki

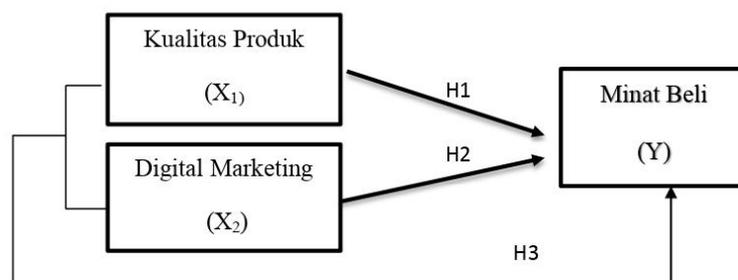
No	Judul	Nama Penulis & Tahun	Metode	Hasil Penelitian
	Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada toko Online Shopastelle, Semarang). Journal Of Management Volumen 5, Tahun 2016, Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792	Rahayu Tri Astuti. (2016)	Berganda	<p>pengaruh paing besar terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah bukti fisik, keandalan ketanggapan, jaminan dan empati</p> <p>Dengan hasil R Squared Adjusted : tidak ada info</p>
10	Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. Analisis Perbandingan Kinerja ISSN 2303-1174	Greg Joel, James D.D Massie, Janjte L. Seapang. (2014)	Regresi Linier Berganda	<p>Motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado</p> <p>Dengan hasil R Squared Adjusted : tidak ada info</p>

E. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2021:78) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variable yang akan diteliti, jadi

secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variable independent dan dependen.

Penelitian ini terdiri dari variable independent yaitu Kualitas Produk (X_1) Digital Marketing (X_2) dan memiliki variabel Dependen yaitu Minat Beli (Y). Sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 1.
Kerangka Berfikir

Keterangan :

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : *Digital Marketing*

Y : Minat Beli

H1 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

H2 : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

H3 : Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas pada kerangka pemikiran diatas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Sinaga (2019) mengemukakan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga serempak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada pengunjung Make Over di Plaza Medan Fair.

Kualitas Produk yang baik akan membantu meningkatkan nilai produk tersebut sehingga konsumen akan menciptakan niat beli yang lebih baik di bentuk konsumen. Apriani & Arifin (2020), Valentino *et al.*, (2021), serta Susanti & Handayanti (2021) menemukan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil uraian penelitian diatas maka dapat d usulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mimu project

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Digital Marketing yang dilakukan pemasar saat ini akan membat produknya lebih cepat dikenal oleh konsumen sehingga minat beli konsumen lebih cepat tumbuh. Romadlon *et al* (2020), Werry (2020), serta Pangkey *et al* (2019). Menemukan bahwa secara positif dan signifikan, *digital marketing* dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uraian penelitian diatas maka dapat diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mimu Project

3. Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Minat beli yang dimiliki konsumen akan dapat diperkuat dengan melakukan pemasaran secara *digital* serta menjamin kualitas produk yang dijual perusahaan. Andreanata & Wiliadewi (2021), Werry (2020), Serta Jayabaya & Madiawati (2018) menemukan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

H₃ : Kualitas Produk dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mimu project