

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Wayan Wina Premayani *et al.*, 2019:141) menyatakan kualitas produk merupakan fokus utama perusahaan, kualitas merupakan kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk, dan harus menjamin kepuasan pelanggan yang lebih unggul atau paling tidak sama dengan produk pesaing. Produk harus dinyatakan berkualitas baik dan memberikan manfaat kepada pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wahyu, 2017:19). Kualitas produk pun tidak sembarangan dilakukan karna dampaknya terhadap kebutuhan konsumen. konsumen cenderung menilai produk mereka berdasarkan kualitas. Kualitas produk yang baik menimbulkan pertanyaan di kalangan konsumen.

Menurut (Tirtayasa *et al.*, 2021:71) berpandangan kualitas produk menarik konsumen untuk membangun hubungan baik dengan pemasok produk, dan adanya hubungan timbal balik tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memahami dan memahami apa kebutuhan dan harapan yang ada dalam persepsi konsumen dan memastikan konsumen selalu menerima produknya. Ini adalah kualitas untuk harga yang mereka bayar.

Menurut (Setianingsih *et al.*, 2019:201) menyatakan kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen yang penting dalam proses memilih produk. Kualitas produk yang baik membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut, namun jika kualitas produk rendah maka konsumen cenderung tidak loyal terhadap produk tersebut.

### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Triwahyuni dalam (Sri mulyati *et al.*, 2020:23) ada tiga indikator dari variabel kualitas produk yaitu diantaranya :

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Variasi produk banyak
3. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar.

### **2.1.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Di setiap perusahaan dijelaskan bahwa produk yang diproduksi lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan produk tersebut harus menunjukkan gambaran yang baik untuk menarik konsumen. Menurut (Pardede & Haryadi, 2017:61) Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk yang akan dijual diantaranya yaitu:

1. Variety (kelengkapan produk) Sejauh mana suatu perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Width of breath (keluasan) Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. Depth (kedalaman) Macam dan jenis dari suatu produk yang ditawarkan, misalnya warna, ukuran, jumlah, dan karakteristik.

4. Consistency (keruntutan) Pengecer harus mampu menyeimbangkan antara produk yang ada dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
5. Balance (keseimbangan) Pengecer harus dapat mencapai keseimbangan antara produk utama dan produk pelengkap yang ditawarkan di tempat penjualan.
6. Flexibility (kelenturan) Produk yang ditawarkan harus selalu *update* dan disesuaikan dengan mode dan trend terkini.

#### **2.1.1.4 Dimensi kualitas produk**

Menurut Philip Kotler dalam (Febrian, 2019:45) , terdapat dimensi-dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

- 1.Kinerja (performance), yaitu kinerja utama dari produk inti.
- 2.Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3.Kehandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4.Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance), yaitu sejauh mana kinerja dan sejauh mana standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5.Daya tahan (durability), yaitu tergantung pada berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6.Serviceability, meliputi kecepatan, kemampuan, kenyamanan,kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk pada panca indera
8. Perceived Quality, yaitu karakteristik kualitas yang dirasakan.

### **2.1.1.5 Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dalam (Tirtayasa *et al.*, 2021:71) Secara tingkat manfaat kualitas sebagai berikut ini:

- 1) Loyalitas pelanggan akan meningkat,
- 2) Peningkatan pangsa pasar,
- 3) Harga saham lebih tinggi,
- 4) Kenaikan harga jual suatu produk atau jasa lebih tinggi,
- 5) Produktivitas yang tinggi.

### **2.1.2 Promosi**

#### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Ansah, 2017:183) Promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku yang sebelumnya tidak diketahui pembeli harus berkenalan dengan menjadi pembeli dan mengingat produk itu. Cara bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan tujuan dapat menjelaskan manfaat dan informasi produk kepada peminat sehingga pelanggan yang memiliki kebutuhan akan lebih percaya pada produk ini.

Menurut Swasta dan Irawan dalam (Gede Marendra *et al.*, 2018:37) promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk mendorong permintaan, ini berarti bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan/atau mendorong pasar sasaran perusahaan dan produknya agar siap menerima, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terkait.

Dari defensi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses komunikasi dan informasi yang dimana cara perusahaan dapat menarik konsumen agar tertarik dan membeli produk tersebut. Promosi dijalankan bermaksud agar mendidik, memberikan keyakinan, mencapai rasa ketertarikan dan mengingatkan pelanggan untuk bertransaksi.

#### **2.1.2.2 Indikator Promosi**

Pendapat Kotler dalam (Ryo Ramadhan et al., 2020:63) ada terdapat empat indikator dalam promosi yaitu:

1. Pesan promosi adalah standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.
2. Media promosi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
3. Waktu promosi yaitu lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.

#### **2.1.2.3 Alat-alat dalam promosi**

Pendapat (Solihat, 2018:4-5) ada terdapat alat-alat promosi yaitu:

1. Potongan harga (diskon)

Pengurangan langsung harga suatu barang ketika dibeli dalam jangka waktu tertentu.

2. Card member

Kartu registrasi yang dikeluarkan oleh penjual yang diterbitkan untuk

menarik perhatian pembeli dengan menawarkan diskon, penawaran khusus, hadiah dan masih banyak lagi.

### 3. Premi

Produk atau barang yang ditawarkan dengan harga murah atau bahkan bebas harga, digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen membeli produk tertentu.

### 4.Promosi silang

Promosi yang menggunakan merek dagang untuk mempromosikan produk non-kompetitif lainnya.

### 5.Kupon (voucher)

Sertifikat yang memberikan diskon kepada pembeli atas pembelian produk tertentu.

### 6.Kontes atau permainan

Kompetisi atau permainan, khususnya kegiatan Promosi memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang, tiket, atau perjalanan barang dengan sedikit keberuntungan atau usaha.

#### **2.1.2.4 Tujuan promosi**

Dalam (Mulyana *et al.*, 2019:13) Tujuan akhir dari promosi ialah untuk membuat seseorang atau calon pembeli membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis atau organisasi ataupun nirlaba. Model yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi yaitu konsep AIDA (*attraction, interest, desire, action*). Model ini menyatakan bahwa konsumen memberi respon dari pesan

pemasaran dalam urutan kognitif (berfikir), afektif (perasaan) dan konatif (melakukan).

#### **2.1.2.5 Bauran Promosi**

Bauran promosi terdiri dari empat komponen yaitu (Lidya & Pasaribu, 2018:79-80) :

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempublikasikan keberadaan jasa yang diberikan dan untuk meningkatkan pemahaman konsumen atas jasa yang ditawarkan dan membedakan usaha dari pesaingnya.

2. Personal Selling

Personal selling adalah suatu bentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan pengenalan, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli dan calon pembeli.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Basu & Irawan promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berbeda dari periklanan, penjualan pribadi dan periklanan, yang merupakan kegiatan jangka pendek, tidak berulang dan tidak ada sistem.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity And Public Relation)

Periklanan dan hubungan masyarakat adalah rangsangan impersonal atas permintaan barang, jasa, ide, dll dengan informasi yang bermakna secara komersial di media dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.

### **2.1.3. Kepercayaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Robin & Marlinda dalam (Cindy & Sari 2021:4) mendefenisikan bahwa kepercayaan konsumen sebagai harapan positif tidak hanya melalui kata-kata, tindakan atau keputusan. Kepercayaan dapat muncul kapan saja, memilih bagaimana individu menjadi tergantung pada orang lain, mempengaruhi perilaku mereka di masa depan dapat mempengaruhi kesejahteraan individu.

Pandangan Mower dan minor dalam (Husniadi, 2021:53) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan dipegang oleh konsumen dan semua menyimpulkan bahwa konsumen tentang objek, atribut dan manfaat Objek dapat menjadi sebagai produk, orang, perusahaan dan semua hal seseorang memiliki keyakinan dan sikap.

Kepercayaan dimensi pada toko online sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen, kepada perantara, dan penjual online. ini adalah karena belanja online sangat erat kaitannya dengan keyakinan bahwa informasi dan transaksi di Internet dapat dipercaya. (Purnomo & Rusminah, 2021:194). Kepercayaan juga disebut keyakinan yang diperoleh oleh konsumen bahwa akan terlihat membuatnya lebih baik. Bentuk suatu perasaan yang seolah-olah mengatakan “Anda berpihak kepada saya (Issn et al., 2021:192).

Berdasarkan beberapa para ahli tentang kepercayaan diatas, dapat disimpulkan dengan baik seberapa besar manfaat atau seberapa banyak usaha perusahaan terhadap produk bila konsumen yakin dan mempunyai atribut untuk



mempercayai sebuah produk maka perusahaan akan memperoleh nilai lebih dan sikap tetap bertahan berbelanja dihari-hari yang akan datang.

### **2.1.3.2 Indikator Kepercayaan**

Pandangan Yee dan Faziharudean dikutip dari (Syahidah, 2021:831) ada beberapa indikator dari kepercayaan yaitu :

1. Integritas
2. Kebaikan
3. Kompetensi
4. Keamanan merek
5. Kejujuran merek

### **2.1.3.3 Faktor-faktor mempengaruhi Kepercayaan**

Pendapat Lutfi dikutip dalam (Kasinem, 2020:332) adapun faktor-faktor mempengaruhi kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman (Experienced)

Pengalaman relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, kegiatan dan pencapaiannya dalam perekonomian, dll. Banyaknya pengalaman bisnis yang menarik dan akan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada perusahaan tentang keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2. Kualitas kerja

Proses dan hasil kerja suatu perusahaan yang dapat dinilai oleh pelanggan atau perusahaan. Pekerjaan berkualitas tanpa batas akan menghasilkan kepercayaan diri.

### 3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan untuk memecahkan masalah yang muncul di perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena reputasi yang tinggi tanpa mengandalkan kecerdasan untuk menarik pelanggan tidak dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

#### **2.1.3.4 Dimensi Kepercayaan**

Menurut Mayer dkk dalam (Japariato & Adelia, 2020:37) terdapat 3 dimensi kepercayaan yaitu:

##### 1. Ability (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada keterampilan suatu organisasi.

##### 2. Benevolence (Kebaikan hati)

Kehendak penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen.

##### 3. Integrity (integritas)

Integritas adalah tentang bagaimana berperilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah ini secara benar atau tidak.

#### **2.1.4. Minat Beli**

##### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Seperti yang ditunjukkan oleh (Japariato et al., 2020:36) minat beli merupakan pernyataan konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau minat konsumen untuk membeli produk dalam jumlah dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan pemasar untuk memprediksi mengantisipasi berbagai kebutuhan

konsumen. Minat beli muncul setelah proses penilaian penggantian. Selama evaluasi, seseorang akan membuat serangkaian pilihan mengenai produk mana yang akan dibeli berdasarkan merek atau preferensi.

Menurut Kotler dkk dalam (Sutrisno & Haryani, 2017:47) minat beli merupakan sesuatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi ataupun bahkan menginginkan suatu produk.

Seperti yang ditunjukkan oleh Ali hasan dalam (Priestnall et al., 2020:4-5) Minat beli adalah faktor yang terkait dengan rencana pembelian konsumen membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan selama periode tersebut waktu menegaskan bahwa preferensi pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk termasuk kepercayaan konsumen untuk merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap ini ada minat pembelian.

Dilihat dari beberapa pakar tentang minat beli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul pada pelanggan untuk suatu barang karena siklus pengamatan dan penyelidikan pembeli terhadap suatu barang pada waktu tertentu. Konsumen akan tertarik untuk membeli jika ia merasa tertarik dan juga puas dengan produk atau jasa tersebut, diikuti dengan kepuasan berupa pembelian produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.4.2 Indikator Minat Beli**

Seperti yang ditunjukkan oleh Ali Hasan dalam (Simatupang et al., 2021:31) ada beberapa indikator yang menimbulkan minat beli terhadap konsumen yaitu :

- 1) Transaksional, terdapat beberapa kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian kepada produk.
- 2) Referensial, konsumen mengarah untuk membeli dan mengarah orang lain untuk membeli produk yang sama.
- 3) Prefensial, konsumen memiliki hak utama atas produk atau layanan dan dapat mengubahnya ketika ada perasaan frustrasi yang disebabkan oleh produk.
- 4) Eksploratif, konsumen cenderung memiliki informasi yang detail tentang produk atau jasa.

#### **2.1.4.3 Tahap-Tahap Minat Beli**

Sesuai Kotler dalam (Salimun *et al.*, 2019:570) terdapat empat tahap dalam minat beli. Keempat tahap ini dikenal sebagai model AIDA menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan:

1. Perhatian.

Tahap ini merupakan awal pada menilai suatu produk atau jasa sinkron menggunakan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yg ditawarkan.

## 2. Minat.

Pada tahap ini calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah memiliki informasi yang lebih jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

## 3. Keinginan.

Calon pelanggan mulai berpikir dan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan, seiring dengan munculnya aspirasi dan harapan membeli. Pada titik ini, calon pelanggan menjadi tertarik pada produsen atau layanan yang ditawarkan. Ciri dari langkah ini adalah memicu minat yang kuat dari segmen calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

## 4. Tindakan.

Ada titik ini, konsumen sangat percaya diri untuk dapat membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dijual di pasar.

### **2.1.4.4 Faktor Minat Beli**

Menurut Kotler dalam (Salimun et al., 2019:25) ada 2 faktor yang membentuk minat beli :

#### 1. Sikap orang lain.

Sejauh mana orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang bergantung pada hal intensitas sifat negatif orang lain terhadap yang disukai konsumen dan konsumen termotivasi untuk menuruti keinginan orang lain.

#### 2. Faktor situasi yang terinspirasi.

Faktor ini situasi yang diprediksi akan menjadi ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dari sejumlah penelitian, telah disimpulkan bahwa Kualitas produk, promosi serta kepercayaan terhadap minat beli. Bagian berikut akan menjelaskan hasil pencarian yang menjadi titik awal penelitian ini. Jadi penelitian sebelumnya pada topik akan dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Suparwo & Rahmadewi, 2021),  Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan pelanggan terhadap Minat beli online di Lazada	Analisis deskriptif dan analisis verifikatif	Kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan.
2.	(Kurnia & Jontro, 2020)  Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli di Situs E-commerce Bukalapak	Analisis Regresi linier berganda	Kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.

3.	(Jennifer & Saputra, 2021)  Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam	Pengaruh Brands Awareness dan Promosi Online Media Sosial Intagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam	Analisis Regresi linier berganda	Promosi Online Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Batam.
4.	(Febrian, 2019)  DOAJ	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik	Analisis jalur Path Analisis	Secara simultan Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di lembur batik dan secara parsial.
5.	(Sutrisno & Haryani, 2017)  DOAJ	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36	Analisis regresi linier berganda	Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen.
6.	(Hermanto & Saputra, 2019)  Sinta S4	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi kasus di Jakarta barat)	Analisis Regresi linear berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.
7.	(Salsyabila et al., 2021)  Sinta	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee	Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan bantuan program SPSS 16.	Promosi (X1) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli

Sumber: Peneliti, 2021

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Kualitas produk menurut wijaya dalam (Hermanto & Saputra, 2019:4) Kualitas produk harus menjadi perhatian utama perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk sangat erat kaitannya dengan konsumen, hal ini juga menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Semua perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang membantu atau mendukung upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasaran. Kualitas adalah salah satu alat utama untuk mencapai penempatan produk. Hal ini membuat minat beli sangat cocok sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Dalam persaingan pasar, produsen harus mampu meningkatkan kualitas produk agar dapat menarik minat beli konsumen.

### **2.3.2. Hubungan Promosi terhadap Minat Beli**

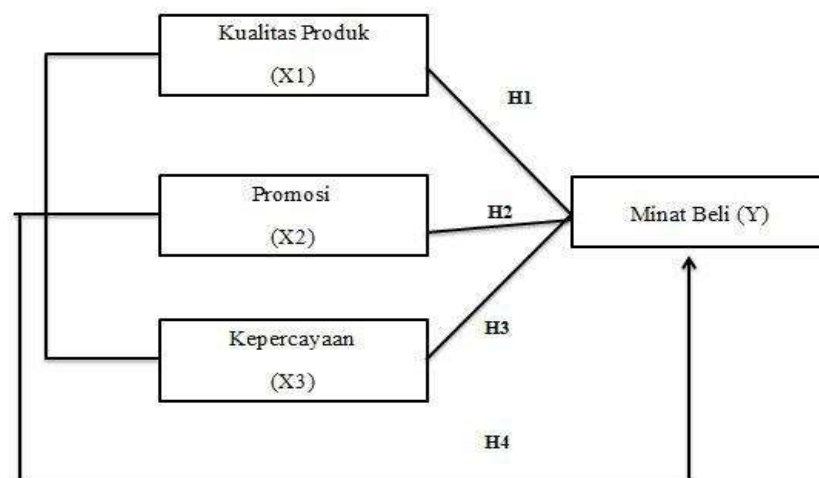
(Tan et al., 2021:338) Dalam jurnal penelitian tersebut mengarahkan Bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Cikake. Hal ini mendukung H1 yang sejalan yaitu bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. memaparkan hasil yang serupa, bahwa komponen-komponen pada bauran promosi memiliki dampak terhadap minat beli. jika perusahaan mampu merancang program-program promosinya dengan menarik, maka akan dapat memengaruhi minat beli konsumen. Tokopedia masih menjadi pilihan bagi pelanggan yang sedang mencari produk yang mereka butuhkan.



### 2.3.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Minat Beli

(Wahyuni, 2021:38) dalam penelitian berjudul Kepercayaan dan persepsi risiko Terhadap keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi Hasil uji pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko melalui keamanan konsumen terhadap minat beli konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi dapat dilihat berdasarkan nilai tstatistic pada hasil uji efek mediasi, yang mana hasil uji tersebut secara umum menunjukkan bahwa variabel keamanan konsumen dapat memediasi variabel kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli konsumen.

(Marwani & Maulana, 2021:608) mengarahkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Transaksi bisnis terjadi ketika dua atau lebih pihak saling mempercayai. Kepercayaan semacam ini tidak hanya bisa dikenali oleh pihak atau mitra bisnis lain, tetapi juga harus dimulai dari awal dan harus dibuktikan agar mampu menciptakan minat pembelian para konsumen.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis termasuk salah satu proposisi disamping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat didedukasi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Hipotesis juga berupa pernyataan yang menggambarkan hubungan-hubungan tertentu. (Buku Metode Penelitian Bisnis 2014:44). Hipotesis Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan suatu hipotesis antara lain:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H4: Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.