

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
E-COMMERCE BLIBLI DI BATAM**

SKRIPSI



Oleh :
Tom Berry Eduart Sidabutar
180910405

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
E-COMMERCE BLIBLI DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Tom Berry Eduart Sidabutar
180910405**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tom Berry Eduart Sidabutar

NPM : 180910405

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA E-COMMERCE BLIBLI DI BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 25 Juli 2023



Tom Berry Eduart Sidabutar

180910405

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
E-COMMERCE BLIBLI DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

Oleh:

**Tom Berry Eduart Sidabutar
180910405**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 29 Juli 2023



Asron Saputra, S.E., M.Si.

Pembimbing



ABSTRAK

Perusahaan membutuhkan kualitas produk yang dapat dipertanggung jawabkan kepada konsumennya untuk mempertahankan minat beli konsumen terhadap perusahaan. Promosi bertujuan untuk membuat konsumen tertarik melihat dan mampu menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hasil hipotesis pada setiap variabel yang diteliti. Hipotesis yang diteliti adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pengguna e-commerce Blibli di Batam. Penelitian tersebut meneliti 398 warga Beduk tj.Piayu sei. kemudian penelitian akan menghasilkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 26. Penelitian dilakukan dengan menggunakan uji statistic deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis sebagai acuan dalam pengembangan penelitian. Pada penelitian uji pengaruh terhadap kualitas produk uji t (X1) diperoleh $16,636 > t$ tabel $1,971$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Uji t pada Promosi (X2) diperoleh $20,636 > t$ tabel $1,971$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis kedua dapat diterima. Maka dari semua hipotesis dapat ditak kesimpulan bahwa adanya pengaruh disetiap variabel yang diperlukan perusahaan.

Keywords: Kualitas produk, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

Research that aims to find the results of the hypothesis on each variable studied. Companies need product quality that can be accounted for by consumers to maintain consumer buying interest in companies. Promotion aims to make consumers interested in seeing and being able to attract consumers to buy the company's products. Research that aims to determine the results of the hypothesis on each variable studied. The hypothesis studied is to determine the effect of product quality and promotions on buying interest of Blibli e-commerce users in Batam. The research examined 398 residents of Beduk tj.Piayu sei. then the research will produce calculations using SPSS version 26. The research is carried out using descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing as a reference in research development. In the study of the effect test on product quality t test (X_1) obtained $16.636 > t$ table 1.971 and 0.000 significantly < 0.05 . This means that product quality has a positive and significant effect on Purchase Intention. So the first hypothesis can be accepted. The t test on Promotion (X_2) obtained $20.636 > t$ table 1.971 and a significant $0.000 < 0.05$. This means that promotion has a positive and significant effect on buying interest. Then the second hypothesis can be accepted. So from all the hypotheses it can be concluded that there is influence in each variable that is needed by the company.

Keywords: Product quality, Promotion, Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
7. Terimakasih kepada teman-teman se-angkatan penulis yang selalu senantiasa membantu hingga selesai penelitian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta nikmat-Nya, aamiin.

Batam, 29 Juli 2023



Tom Berry Eduart Sidabutar



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Kualitas Produk.....	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.1.2 Tingkatan Produk	12
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk	12
2.1.2 Promosi	13
2.1.2.1 Pengertian Promosi	13
2.1.2.2 Tujuan Promosi	13
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	14
2.1.3 Minat Beli	15
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli	15
2.1.3.2 Faktor – faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen	16
2.1.3.3 Indikator Minat Beli	17
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	19
2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen	19
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli	20
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Sifat Penelitian	22
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	22

3.3.1	Lokasi Penelitian.....	22
3.3.2	Periode Penelitian.....	23
3.4	Populasi dan Sampel	23
3.4.1	Populasi.....	23
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	24
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	25
3.5	Sumber Data	25
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.7.1	Variabel Independen (X).....	27
3.7.2	Variabel Dependensi (Y)	28
3.8	Metode Analisis Data.....	29
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	29
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	30
3.8.2.1	Uji Validitas	30
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	31
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	32
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	32
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	32
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.8.4	Uji Pengaruh	33
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3.9	Uji Hipotesis	35
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	35
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
4.2.3	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.2.4	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah pembelian Online di Blibli	39
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	39
4.3.1	Analisis Deskriptif	39
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X1)	40
4.3.3	Deskriptif Promosi (X2).....	40
4.3.4	Deskriptif Minat Beli (Y).....	41
4.4	Analisis Data	42
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	42
4.4.1.1	Uji Validitas	42
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	43
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	43
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	45

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.4.3 Uji Pengaruh	46
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.5 Pengujian Hipotesis.....	47
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	47
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	48
4.6 Pembahasan	49
4.6.1 Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli	49
4.6.2 Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli	49
4.6.3 Kualitas Produk dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli	49
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	44
Gambar 4. 2 Grafik P-P Plot.....	44
Gambar 4. 3 Grafik Plot (Scatter Plot)	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nilai transaksi E-commerce di Indonesia tahun 2014-2022	1
Tabel 1. 2 Data produk E-commerce Blibli.com 2023.....	2
Tabel 1. 3 Data hasil mini survei pengguna E-commerce Blibli di kota Batam tahun 2023	5
Tabel 1. 4 Situs E-Commerce dengan pengunjung terbanyak tahun 2022.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	23
Tabel 3. 2 Populasi Masyarakat Perumahan Pancur Baru.....	24
Tabel 3. 3 Skala Likert	27
Tabel 3. 4 Operasional Variabel.....	28
Tabel 4. 1 Rentang Skala.....	29
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Berapa jumlah pembelian Online di Blibli.....	39
Tabel 4. 6 Rentang Nilai.....	40
Tabel 4. 7 Deskriptif Kualitas Produk (X1)	40
Tabel 4. 8 Deskriptif Promosi (X2).....	41
Tabel 4. 9 Deskriptif Minat Beli (Y).....	41
Tabel 4. 10 Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	42
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 12 Uji Kolmogorov Smirnov.....	44
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4. 15 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47
Tabel 4. 16 Uji t.....	48
Tabel 4. 17 Uji F.....	48

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	24
Rumus 3. 2 Pearson Correlation.....	30
Rumus 3.3 Alpha Crobach	31
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	33
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi	34
Rumus 3.6 Uji t	35



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang cukup berkembang dibandingkan dengan negara-negara lainnya di Asia tenggara. Indonesia juga memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak, yaitu masuk ke dalam 5 negara yang penduduknya paling banyak di dunia. Dari padatnya penduduk di Indonesia sangat memungkinkan untuk membuat sebanyak mungkin akses-akses yang dapat menunjang keterjangkauan di setiap daerah, baik yang di pedalaman ataupun di perkotaan. Akses-akses yang dibutuhkan bisa berupa akses internet yang menyediakan fitur-fitur dari segi kebutuhan yang dianggap penting oleh masyarakat.

Industri *E-commerce* telah berkembang cukup pesat di Indonesia dengan semakin majunya inovasi teknologi dan maraknya pengguna internet di Indonesia (Damuri, n.d.). *Bain & Company* mencatat jumlah konsumen Indonesia di platform daring sebesar 137 juta orang (Yi and Roh 2021). Melihat data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *E-commerce* telah mencapai Rp 265 triliun di tahun 2019, meningkat sangat pesat dari capaian transaksi di tahun 2018 (Rp 146 triliun) dan di tahun 2017 (Rp 80 Triliun). Hal ini menjadi gambaran, bagaimana perubahan pola transaksi masyarakat Indonesia telah mengalami transformasi ke arah digital, dan kepercayaan masyarakat dalam digitalisasi semakin meningkat.

Tabel 1. 1 Nilai transaksi E-commerce di Indonesia tahun 2014-2022

Tahun	Rupiah
2014	32,29 Triliun
2015	48,4 Triliun
2016	65,7 Triliun

Lanjutan Tabel 1.1 Nilai transaksi E-commerce di Indonesia tahun 2014-2022

2017	80,82 Triliun
2018	145,95 Triliun
2019	265,07 Triliun
2020	429 Triliun

Sumber : Bank Indonesia 2023

Pada tabel 1.1 dapat kita ketahui perkembangan nilai transaksi *E-commerce* mengalami peningkatan. Perkembangan itu dapat di lihat dari tahun 2014 di mana nilai transaksi yang bermula dari Rp. 32,29 triliun menjadi sangat meningkat di tahun 2020 yaitu Rp. 429 triliun. Hal ini merupakan peningkatan yang sangat drastis dalam *E-commerce*. Hal ini bisa terjadi karena adanya perkembangan sistem teknologi dan informasi yang semakin maju, sehingga mendukung perusahaan *E-commerce* membuat suatu perubahan-perubahan kearah yang lebih modern.

Masyarakat Batam sendiri juga tidak terhindar dari transformasi aktivitas ekonomi tersebut. Berbagai platform pembelian online menjadi sarana untuk melakukan kegiatan ekonomi dalam bentuk digital. Salah satunya ialah Blibli.com. *E-commerce* ini merupakan salah satu dari berbagai platform pembelian digital yang ada di Indonesia

Tabel 1. 2 Data produk E-commerce Blibli.com 2023

NO	KATEGORI	SUB KATEGORI
1.	<i>Bliblimart</i>	21 +, Kuliner internasional, perawatan rumah tangga, perawatan ibu dan anak.
2.	<i>Fashion Muslim</i>	Aksesoris muslim, atasan muslim Wanita, baju bayi muslim.
3.	<i>Fashion Pria</i>	Pakaian pria, celana pria, pakaian dalam dan tidur.
4.	<i>Fashion Remaja</i>	Bawahan remaja laki-laki, bawahan remaja perempuan, <i>jeans & denim</i> remaja laki-laki,

Lanjutan Tabel 1.2 Data produk E-commerce Blibli.com 2023

5.	<i>Fashion</i> Wanita	Pakaian, tas wanita, sepatu Wanita.
6.	Galeri Indonesia	Jam tangan, otomotif, minan dan video <i>games</i> .
7.	<i>Handphone & Tablet</i>	Aksesoris, tablet, <i>handphone</i> .
8.	<i>Home & living</i>	Perlengkapan kamar tidur, perlengkapan kamar mandi, perkakas rumah tangga.
9.	Ibu & anak	Ibu hamil & menyusui, perlengkapan bayi, <i>fashion</i> anak.
10.	Jam tangan	Aksesoris jam tangan, jam tangan pria, jam tangan Wanita.
11.	Kamera	Kamera digital, lensa kamera, tas kamera.
12.	Kesehatan & kecantikan	<i>Make up</i> , alat penata rambut, kutek dan perawatan kuku.
13.	Komputer & laptop	Komputer, peralatan <i>gaming</i> , perlengkapan kantor.
14.	Logam mulia & perhiasan	Logam mulia, perhiasan emas dan berlian, batu mulia.
15.	Mainan & video <i>games</i>	Mainan edukasi dan seni, video games, action figure dan statue.
16.	Olahraga & aktivitas luar ruang	Lari, <i>hiking & camping</i> dan <i>badminton</i> .
17.	Otomotif	Mobil, motor, perlengkapan berkendara.
18.	Peralatan elektronik	Perlengkapan elektronik dapur, audio, televisi & aksesoris.
19.	Tiket & <i>voucher</i>	Edukasi, media digital, streaming.
20.	<i>Tour & travel</i>	<i>Event</i> , jasa perjalanan, transportasi.

Sumber : Blibli.com 2023

Dari tabel 1.2 dapat kita lihat ada jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh blibli.com. Dengan adanya jenis-jenis produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa lebih mudah dalam menentukan keputusan dalam memilih ataupun membeli produk yang diinginkan. Dengan adanya berbagai macam jenis produk yang ditawarkan, Blibli.com bisa bersaing dengan aplikasi *E-commerce* lainnya dalam menawarkan produknya di pasar *E-commerce*.

Pada umumnya, ada banyak faktor yang menjadi alasan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk. Dalam hal ini kualitas produk menjadi salah

satu alasan untuk konsumen menentukan keputusannya. Kualitas produk merupakan sesuatu yang dianggap berbeda dan mempunyai ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Perusahaan yang ingin memasarkan produknya memiliki keunggulan dalam memasarkan produknya yang telah diakui oleh konsumen sehingga menimbulkan rasa puas baik dalam hal keinginan dan kebutuhan, hal ini sejalan dengan yang dikatakan (Erlangga et al. 2021). Blibli.com memiliki fitur yg unggul yaitu ” Galeri Indonesia ” dimana dalam fitur tersebut Blibli.com memasarkan hal menarik yang menjadi produk lokal. Namun di samping itu ada juga yang menjadi permasalahan kualitas produk pada *E-Commerce* Blibli.com, hal itu dapat kita lihat pada kolom komentar konsumen, yang masih terdapat keluhan terhadap barang *reject* atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Selain itu, promosi juga menjadi hal yang penting, karena promosi itu merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga dapat diminati oleh konsumen. Apabila promosi suatu perusahaan terlihat bagus dan menarik tentunya akan menarik perhatian konsumen untuk melihat produk-produk yang ditawarkan, sehingga ada rasa ingin melihat dan mengetahui lebih jauh produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Sutrisno and Darmawan 2022). Dalam hal ini Blibli.com pernah melakukan promosi-promosi yang menarik, seperti Promo untuk pengguna baru, di mana setiap pengguna barunya mendapatkan cashback senilai 5 -10 %. Selanjutnya pihak blibli.com juga memberikan promo belanja tanggal kembar yang mana pihak

Blibli akan memberikan beberapa potongan harga spesial yang berlaku di hari itu juga.

Selain itu, Blibli juga memberikan promo gratis ongkir 0 (nol). Tujuan di berikan gratis ongkir ini, agar pihak konsumen dapat membeli barang tanpa memikirkan biaya ongkos kirimnya. Tidak hanya sampai di situ saja ternyata Blibli juga memberi promo produk combo. Yang mana pembeli dapat membeli 2 produk combo sekaligus yang sudah di tentukan oleh pihak Blibli agar pembeli mendapatkan keuntungan berbelanja. Dari segi promosi menarik yang diberikan Blibli tentu saja akan menarik minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Tabel 1. 3 Data hasil mini survei pengguna E-commerce Blibli di kota Batam tahun 2023

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda puas berbelanja menggunakan <i>E-commerce blibli</i> ?	24	7
2.	Apakah kualitas produk yang ditawarkan dapat dilihat dari penilaian konsumen lainnya?	25	5
3.	Apakah Blibli dapat menjamin kualitas produk yang ditawarkan?	23	7
4.	Apakah blibli menawarkan promosi yang menarik untuk menarik minat konsumen?	27	3
5.	Apakah Blibli memberikan kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi?	26	4
6	Apakah anda setuju dengan promosi pengguna baru?	25	5
7	Apakah anda puas dengan promosi tanggal kembar?	16	14
8	Apakah anda puas dengan promosi gratis ongkir?	21	9
9	Apakah anda setuju dengan produk combo?	8	22

Sumber : Peneliti, 2023

Pada tabel 1.3 mini survei diatas dengan jumlah 30 responden, dijelaskan di pertanyaan variabel pertama bahwa masih ada sebanyak 7 responden yang merasa tidak puas berbelanja di Blibli. Di variabel kedua dijelaskan bahwa sebanyak 25 responden menilai mengenai kualitas produk sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Pada variabel ketiga dijelaskan bahwa 7 responden yang merasa bahwa *E-commerce* Blibli.com masih belum memberikan jaminan mengenai kualitas produk yang diberikan. Di variabel ke empat 27 responden menilai Blibli masih dianggap memberikan penawaran mengenai promosi yang bisa menarik minat beli konsumen. Selanjutnya pada variabel terakhir, sebanyak 26 responden menilai Blibli.com dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi. Hasil tidak puas terbanyak terdapat pada promo produk combo yaitu berjumlah 22 responden. Hal ini terjadi karena pada promo ini, konsumen tidak dapat memilih produk combo (tambahan), yang sesuai dengan keinginan pembeli. Melainkan harus mengikuti produk combo yang sudah di tentukan oleh pihak Blibli.com. Hal ini tentunya sangat merugikan konsumen karena terkadang produk combo yang di berikan oleh pihak terkait, tidak sesuai dengan keinginan pembeli. Sehingga pembeli merasa sia-sia membeli produk tersebut. karena, apabila membeli produk combo, maka salah satu barang combo tidak akan berguna ketika dibeli.

Selain kualitas produk dan promosi, minat beli harus diperhatikan oleh pengelola perusahaan. Minat beli pada umumnya merupakan faktor pendorong bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Halim and Iskandar 2019).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk. Jika produk yang ditawarkan terlihat menarik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika produk yang ditawarkan tidak terlihat menarik, maka akan menurunkan minat beli konsumen terhadap produk.

Tabel 1. 4 Situs E-Commerce dengan pengunjung terbanyak tahun 2022

Aplikasi <i>e-commerce</i>	Jumlah pengunjung
Tokopedia	157,2 juta
Shoope	132,8 juta
Lazada	24,7 juta
Bukalapak	23,1 juta
Orami	20 juta
Blibli	16,3 juta
Ralali	8,9 juta
Zalora	2,8 juta
Jd.id	2,5 juta
Bhinneka	2,4 juta

Sumber : katadata.com 2023

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, bisa kita ketahui aplikasi *E-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak. Posisi pertama ditempati oleh tokopedia, kedua shoope, ketiga lazada, keempat bukalapak, kelima orami, keenam blibli, ketujuh ralali, kedelapan zalora, kesembilan jd.id dan posisi terakhir dengan jumlah pengunjung paling sedikit yaitu bhinneka. Dalam hal ini Blibli menempati posisi jumlah pengunjung terbanyak di urutan ke enam, hal tersebut tidaklah merupakan hal yang buruk, karena masih ada *E-commerce* lainnya yang masih ada dibawahnya. Dalam hal ini Blibli perlu melihat apa yang menjadi sebab blibli tidak terlalu diminati oleh pengunjung layaknya aplikasi *E-commerce* lainnya. Jumlah kunjungan tersebut tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor. Keputusan

pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler et al. 2022). Hal ini termasuk didalamnya, tentang bagaimana kualitas dan promosi produk tersebut berjalan.

Hal ini bagi saya sebagai peneliti menjadi menarik untuk melakukan penelitian, untuk melihat bagaimana kualitas produk dan promosi yang dilakukan Blibli.com dapat mempengaruhi minat beli pengguna Blibli.com, yang dimana peneliti membuat judul penelitian ini “**Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Blibli Di Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti menemukan beberapa identifikasi masalah, yakni :

1. Adanya keluhan dari konsumen terhadap kualitas produk dari Blibli.com.
2. Adanya ketidaksesuaian pengharapan *voucher* gratis ongkir yang diberikan Blibli.com.
3. Adanya ketidakpuasan dari konsumen terhadap kualitas produk dan promosi yang diberikan Blibli.com.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan banyaknya jumlah penduduk yang ada di kota Batam, peneliti membatasi pada variabel Kualitas Produk, Promosi dan Minat beli Pengguna *E-Commerce* Blibli.com di salah satu salah satu Kecamatan yang ada di kota Batam yaitu Kecamatan Sei beduk (Tanjung Piayu) Batam, agar memudahkan peneliti

untuk mengumpulkan dan mengolah data, Dimana objek penelitiannya yaitu responden Tanjung Piayu yang pernah melakukan transaksi di Blibli.com.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah, yakni :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Blibli di Batam?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Blibli di Batam?
3. Apakah Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Blibli di Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menemukan beberapa Tujuan Penelitian, yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Blibli di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Blibli di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Minat Beli pengguna *E-Commerce* Blibli di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka peneliti menemukan manfaat dari penelitian, yakni :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan untuk lebih memahami pengaruh Kualitas produk dan promosi terhadap Minat beli pengguna *E-Commerce* Blibli, khususnya di Batam. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian lain di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui lebih jauh tentang teori-teori ataupun pembelajaran yang didapatkan pada saat di bangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menjadi referensi bagi perusahaan dalam melihat performa Blibli.com di Batam

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bagi Mahasiswa lain yang sedang melakukan penelitan, yang mempunyai jenis variabel yang sama terutama dalam Manajemen Pemasaran



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Irawan, 2020) kualitas produk berhubungan dengan keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa pemasaran, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan sesuai keinginan pelanggan. Kualitas produk memengaruhi dari minat pelanggan untuk membeli sebuah barang atau jasa yang ada dalam perusahaan dengan melihat bagaimana kondisi kenyataan.

Dalam (Arfah, 2022) kualitas produk dapat diartikan sebagai faktor internal dalam proses jual beli yang merupakan manfaat didapatkan konsumen sebagai hakikat konsumen dalam menilai produk. Sehingga, kualitas produk melakukan sesuai fungsinya yang meliputi kemampuan dalam daya tahan, keandalannya dan manfaat secara keseluruhan.

Menurut (Shafitri dkk, 2021) adalah ukuran keawetan suatu produk, yang dapat dilihat dari berapa lama produk tersebut bertahan, seberapa awet produk tersebut, seberapa handal produk tersebut, seberapa akurat produk tersebut, seberapa mudah digunakan dan dijaga kebersihannya, dan karakteristik berharga lainnya. produk dan layanan, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan semuanya tunduk pada kondisi dinamis.

2.1.1.2 Tingkatan Produk

Berikut tingkatan produk menurut (Mari Ci & Raymond, 2021):

1. Produk Inti adalah produk dasar yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti kebutuhan mendasar manusia, jika merasa lapar maka makan dan jika haus maka akan minum.
2. Produk sebenarnya adalah hasil produksi yang menyangkut merek yang digunakan. Seperti contoh jika membeli tiket Citilink, yang dibeli konsumen adalah transportasi, sedangkan secara *actual* berupa merek Citilink.
3. Produk Tambahan ialah manfaat yang ekstra dari produk sebenarnya seperti tambahan garansi, reparasi atau antar jemput.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Mari Ci & Raymond, 2021) adapun indikator kualitas produk:

1. Ciri-ciri produk
Sebuah produk memiliki nilai lebih atau fungsi lainnya yang memiliki ciri khas dibanding produk lainnya.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
Pengukuran produk sudah pas atau tidak dengan kualitas standar yang ditentukan.
3. Ketahanan

Produk yang baik memiliki daya tahan yang baik jika konsumen dapat menggunakannya dalam waktu yang lama dan masih berfungsi dengan baik.

4. Kehandalan

Ialah memastikan bahwa produk yang diproduksi tidak akan gagal dengan cara apa pun.

5. Desain

Ialah terkait dengan keindahan atau penampilan suatu produk, seperti warna atau kemasannya, yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut (Mari Ci & Raymond, 2021) terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli dimana penjual memberikan informasi dan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sehingga promosi dapat menyampaikan pesan yang real terhadap konsumen.

Promosi menurut (Irawan, 2020) ialah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon konsumen tentang suatu produk atau jasa melalui penjelasan dan persuasi. Kesimpulannya, promosi adalah metode dimana bisnis dan perantara berkomunikasi dan menyampaikan pesan dengan maksud memberikan informasi tentang produk, harga, dan lokasi.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut (Mari Ci & Raymond, 2021) adapun tujuan dari dilakukannya promosi yakni:

1. Memodifikasi tingkah laku ialah mempromosikan citra perusahaan yang dapat dipercaya dan menawarkan produk atau layanan yang bermanfaat bagi pihak luar dapat menghasilkan peningkatan penjualan promosi.
2. Memberitahu, yang dimaksud disini ialah promosi berguna untuk menginformasikan tentang pemberitaan atau tajuk yang menarik.
3. Membujuk ialah upaya memberikan pengarahan ke konsumen pada sebuah transaksi dengan menunjukkan kelebihan dan manfaat sebuah produk atau jasa
4. Mengingat, maka disini promosi bertugas mengingatkan kelebihan yang didapatkan jika konsumen membeli produk.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Menurut (Mari Ci & Raymond, 2021) indikator promosi berikut:

1. Periklanan,
Ialah jenis tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempresentasikan ide, tenaga kerja dan produk. Periklanan penting karena memiliki kekuatan untuk mengubah cara berpikir orang. Melalui media sosial dan media cetak, iklan menyampaikan manfaat produk atau jasa perusahaan dan membangun citra perusahaan di benak konsumen. Berikut adalah contoh kegiatan periklanan: majalah, spanduk, dan brosur; radio dan situs web untuk distribusi.
2. Promosi penjualan

adalah cara untuk membuat orang membeli produk atau layanan dengan memberi mereka insentif jangka pendek seperti kupon, diskon, atau hadiah.

3. Penjualan perseorangan

Penjualan produk karyawan yang dikirim ke pelanggan dengan maksud meningkatkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan yang positif adalah penjualan.

4. *Public relations*

Penjualan produk karyawan yang dikirim ke pelanggan dengan maksud meningkatkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan yang positif adalah penjualan.

5. Penjualan langsung

suatu organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat tentang organisasi atau perusahaan tersebut sehingga masyarakat mengetahui keberadaannya, menerima promosi produk, dan mengembangkan hubungan yang positif dengan masyarakat.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut (Irawan, 2020) minat beli ialah sebuah organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat tentang organisasi atau perusahaan tersebut sehingga masyarakat mengetahui keberadaannya, menerima promosi produk, dan mengembangkan hubungan yang positif dengan masyarakat.

Menurut (Rehulina Sitepu, 2022) minat beli adalah keinginan beli konsumen terhadap sebuah produk atau jasa atas pertimbangan yang telah di

lakukan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli berasal dari dalam diri seseorang untuk bertransaksi secara langsung.

Minat beli menurut (Purbohastuti & Hidayah, 2020) ialah evaluasi setelah pembelian atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. ada hubungannya dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan untuk jangka waktu tertentu.

2.1.3.2 Faktor – faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menyatakan bahwa perasaan dan emosi berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Jika seseorang senang dan puas dengan pembeliannya, mereka akan memiliki minat yang lebih kuat untuk melakukannya, sedangkan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat. Berikut faktornya:

1. Perbedaan pekerjaan adalah mungkin untuk memperkirakan minat seseorang pada tingkat pekerjaan yang ingin konsumen selesaikan, aktivitas yang konsumen lakukan, bagaimana konsumen menghabiskan waktu luang mereka, dan seterusnya berdasarkan perbedaan dalam pekerjaan konsumen.
2. Perbedaan sosial ekonomi adalah mungkin untuk memperkirakan minat seseorang pada tingkat pekerjaan yang ingin konsumen selesaikan, aktivitas yang mereka lakukan, bagaimana konsumen menghabiskan waktu luang, dan seterusnya berdasarkan perbedaan dalam pekerjaan.
3. Perbedaan hobi bisa berdasarkan dari waktu senggang yang dimilikinya
4. Perbedaan jenis kelamin yakni minat belanja antara wanita dengan pria, yang berbeda

5. Perbedaan usia yakni minat seseorang tergantung dari kebutuhan misalnya pada usia tua membutuhkan tongkat yang berminat pada alat kesehatan, dsb.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Setiawan & Cholid, 2021) indikator dari minat beli diukur oleh:

1. Perhatian

Minat beli dilihat dari bagaimana perusahaan mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen akan melihat sesuatu yang berbeda dari yang lain sehingga menimbulkan rasa ingin mengetahui.

2. Ketertarikan

Hal ini dibutuhkan upaya dalam mencari simpati konsumen agar merasa terunggah dan tertarik terhadap apa yang dilihat

3. Keinginan

Ialah hasrat yang telah melewati proses perhatian dan tertarik sehingga berkeinginan dalam hati dan telah menyentuh atau merasakan

4. Keyakinan

Berupa penetapan hati untuk memilih dan mencari sesuai kebutuhannya setelah memiliki proses keinginan.

5. Keputusan

Setelah yakin maka konsumen akan melakukan penetapan keputusan membeli atau tidak dalam proses transaksi berikutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Irawan, 2020) SINTA	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Diketahui kualigtas produk, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap minat beli
2	(Pane & Purba, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen memiliki hasil yang berpengaruh terhadap minat beli
3	(Rehulina Sitepu, 2022) Google	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Supermarket Berastagi Rantau Prapat	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4	(Shafitri et al., 2021) Google	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat nilai signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli
5	(Setiawan & Cholid, 2021) Google	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Kota Palembang	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan promosi memiliki hasil yang berpengaruh terhadap minat beli
6	(Suganda, 2021) SCOPUS	The Effect of Promotion and Perception of the Quality of Advan Smartphone Products on Purchase Interest in the Dukonsel Store Bandung	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan promosi memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7	(Abidin, 2020)	Effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction	Analisis Regresi Linier Berganda	Studi ini menemukan bahwa melalui mediasi, promosi, kualitas

	SCOPUS	in E-commerce, silly fish Indonesia		produk, harga, dan kepercayaan semuanya berpengaruh positif terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.
8	(Fajar Nur Wibowo, Nenden Nur Anisa, 2023) SINTA	Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Purwokerto	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan promosi memiliki hasil yang berpengaruh terhadap minat beli

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

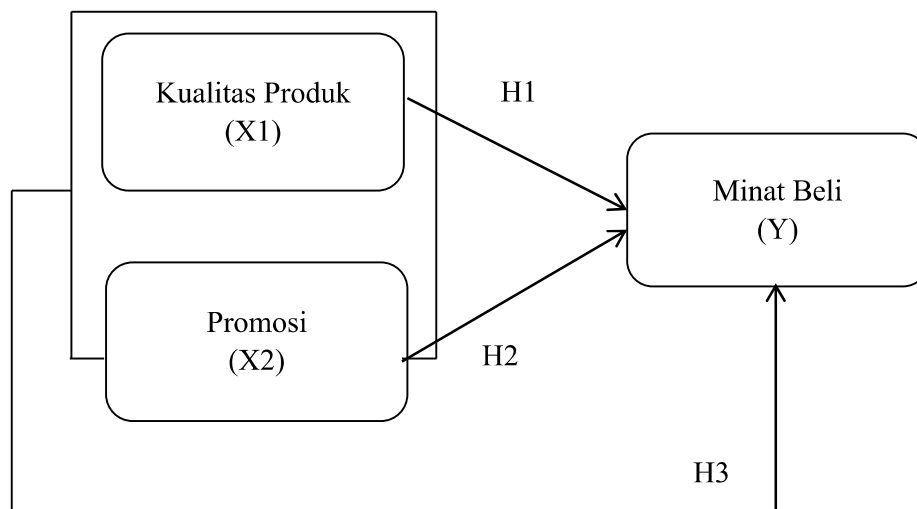
Kualitas produk sangat menentukan minat beli konsumen, karena semakin tinggi kualitas produk maka akan sangat membantu konsumen. Berdasarkan dari penelitian (Irawan, 2020) didapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi berpengaruh dalam upaya menarik konsumen melihat adanya bujukan, penyampaian informasi, serta mengingatkan konsumen dalam hal konteks meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian (Rehulina Sitepu, 2022) diketahui hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen .

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli

Kualitas produk dan promosi dua hal yang paling penting untuk dipikirkan saat melakukan transaksi online. Terjadi peningkatan jumlah kejahatan online, seperti barang rusak atau promosi yang tidak dirasa tidak jelas, dalam beberapa tahun terakhir. Saat pembeli membeli produk secara online, ini menunjukkan bahwa mereka percaya pada kemampuan perusahaan untuk menjaga amanah produk yang dipesan. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian (Mari Ci & Raymond, 2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh simultan diantara variabel kualitasn produk dan promosi terhadap minat beli konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Blibli di Batam
- H2 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Blibli di Batam.

H3 : Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *e-commerce* Blibli di Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian terdiri dari dua jenis yakni penelitian kuantitatif dan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2021) penelitian kuantitatif ialah penelitian yang lebih sistematis, spesifik dan berstruktur secara grafik sehingga mudah dibaca. Sedangkan penelitian kualitatif ialah penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam pada sebuah masalah. Pada penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian yang menelusuri ada atau tidaknya gejala yang sedang diteliti yakni antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap minat beli. Penelitian menggunakan alat ukur SPSS versi 25 dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian replikasi yang mempunyai gagasan untuk melanjutkan pengujian yang ada dan mengkreasikannya dengan faktor-faktor yang sama dan dengan berbagai artikel eksplorasi dan periode puncak. Hal inilah yang membuat para analis melakukan penelitian replikasi untuk menemukan variabel yang ada, namun yang membedakannya adalah objek pemeriksaan dan rentang waktu penelitian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada masyarakat pengguna BliBli yang beralamat di Pancur baru blok H no 71, rt 002, Rw 013 kelurahan duriangkang, kecamatan sei beduk tanjung piayu batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian yang dilakukan terjadi dari rentang :

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke - / Bulan													
	2023													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Mar	Mar	Apr	Apr	Apr	Mei	Mei	Mei	Jun	Jun	Jun	Jul	Jul	Jul
Pengajuan Judul	■													
Perancangan														
Studi Pustaka		■	■											
Menentukan Metode Penelitian				■										
Penyusunan Kuesioner					■	■	■							
Penyerahan Kuesioner								■	■	■				
Analisis Hasil Kuesioner										■	■	■	■	
Kesimpulan														■
Pengumpulan Hasil Penelitian														■

Sumber : Data Penelitian, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021) populasi ialah keseluruhan wilayah yang menjadi karakteristik dalam penelitian sehingga menjadi objek dari penelitian. Dalam penelitian ini populasi nya ialah masyarakat Perumahan Pancur Baru, kelurahan duriangkang, kecamatan sei beduk tanjung piayu batam yang berjumlah 93,754 Jiwa. Berikut data populasi Perumahan Pancur Baru:

Tabel 3. 2 Populasi Masyarakat Perumahan Pancur Baru

Jumlah Penduduk Kota Batam			
Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Total
Belakang Padang	10.671	10.391	21.062
Batu Ampar	31.730	30.219	61.949
Sekupang	81.848	80.259	162.107
Nongsa	45.068	42.044	87.112
Bulang	6.222	5.786	12.008
Lubuk Baja	44.697	45.215	89.912
Sei.Beduk	47.580	46.174	93.754
Galang	10.032	8.876	18.908
Bengkong	61.926	59.997	121.923
Batam Kota	95.102	96.453	191.555
Sagulung	107.928	101.364	208.662
Batu Aji	70.497	67.633	138.130
TOTAL	612.671	594.411	1.207.082

Sumber: Wawancara, Olah Data Peneliti, 2023

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2021) sampel ialah bagian populasi yang menjadi batasan dalam pengambilan sampel dengan berbagai pertimbangan. Jika pada penelitian ini populasi tidak diketahui dan tidak memungkinkan peneliti memusatkan pada semua populasi demi menghemat waktu dan dana maka peneliti menggunakan rumus Slovin, seperti hasil rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (Sugiyono, 2021)

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

N = Ukuran populasi

a = Toleransi ketidakadilan (%)

Adapun perhitungan untuk menentukan besar sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{93.754}{1+93.754(5\%)^2}$$

$$n = \frac{93.754}{235,4}$$

$$n = 398,3$$

Hasil perhitungan yang didapatkan 398,3 yang dibulatkan menjadi 398 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel suatu wilayah populasi. *Non-probability* sampling memiliki persyaratan untuk pengambilan sampel dan tidak dapat diambil sampelnya oleh semua anggota sampel, sedangkan *probability* sampling adalah pengambilan sampel secara acak yang dapat digunakan oleh semua anggota populasi. Ada dua jenis teknik pengambilan sampel, *sampling probability* dan *sampling non-probability* (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling* yang memiliki arti bahwa peneliti menetapkan ciri khusus pada pengambilan sampel (Sugiyono, 2021) yakni:

1. Responden berusia minimal 17 tahun
2. Responden pengguna aktif Blibli lebih dari 1 tahun
3. Responden pernah berbelanja minimal 1 kali di *e-commerce* Blibli.

3.5 Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang memeriksa atau oleh orang yang membutuhkannya. Hasil survei dan persepsi lapangan yang dipimpin oleh analis adalah contoh informasi penting yang dapat disediakan oleh sumber data, khususnya individu (Barsah, 2019).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang ada (Sugiyono, 2019). Data penting yang telah diperoleh dapat mengambil manfaat dari informasi ini. Tinjauan ini mengumpulkan data tambahan dari buku harian, penelitian sebelumnya, proposal, tesis, buku, dan artikel penting tentang subjek investigasi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengambilan data yaitu melalui:

1. Kuesioner

Tujuan dari kuesioner adalah untuk menanyakan pertanyaan atau pernyataan responden kualitas produk dan promosi, yang semuanya berdampak pada minat beli. Skor responden pada skala Likert digunakan untuk mengevaluasi tingkat jawaban responden. Instrumen dengan nilai persetujuan yang jelas sampai sangat tidak setuju adalah skala Likert. Ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2021)

2. Wawancara

Wawancara adalah proses menanyai responden secara langsung untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Peneliti berhubungan erat dengan masyarakat tiban indah selama wawancara untuk memeriksa data yang terkait dengan penelitian.

3. Observasi

Untuk mengumpulkan informasi, peneliti mengamati subjek penelitiannya secara langsung. Pengamat penelitian ini mendatangi langsung masyarakat di kecamatan sei beduk tanjung piayu batam untuk melihat kondisi dan situasi di lapangan serta mencari permasalahan yang terkait dengan variabel yang diteliti.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen (X)

Menurut (Sugiyono, 2021) variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau terjadinya variabel terikat atau variabel terkait disebut sebagai variabel bebas, stimulus, prediktor, variabel eksogen, atau variabel anteseden. Faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menetapkan atau menentukan hubungan antara fenomena yang diamati dikenal sebagai variabel bebas. Variabel-variabel ini memiliki pengaruh terhadap

penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini ialah kualitas produk (X1), promosi (X2).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut (Sugiyono, 2021) *dependent variable* sering disebut variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel bebas. Oleh karena itu, variabel terkait sering digunakan untuk menyebut variabel terikat. Besarnya variabel bebas menentukan seberapa besar variabel ini berubah. Variabel Independen, atau koefisien, atau besarnya perubahan variabel bebas, akan memberikan peluang terjadinya perubahan pada variabel terkait atau variabel terikat. Artinya, diantisipasi bahwa variabel terikat juga akan berubah setiap kali jumlah unit variabel bebas berubah.

Tabel 3. 4 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas produk (X1)	Menurut (Irawan, 2020) kualitas produk ialah sebuah pemberian jasa pada sebuah produk agar terlihat berkualitas	1. Ciri-ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain	Likert
2	Promosi (X2)	Menurut (Setiawan & Cholid, 2021) promosi ialah bujukan atau rayuan dari marketing perusahaan dalam tujuan peningkatan penjualan	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perorangan 4. Public relation 5. Penjualan langsung	Likert

3	Minat beli (Y)	Menurut (Rehulina Sitepu, 2022) minat beli adalah keinginan beli konsumen terhadap sebuah produk atau jasa atas pertimbangan yang telah di lakukan.	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Keyakinan 5. keputusan	Likert
---	----------------	---	---	--------

Sumber : Data Penelitian, 2023

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2021) Istilah "statistik deskriptif" mengacu pada proses pengumpulan, pengorganisasian, pengikhtisaran, dan penyajian data dengan maksud membuat data lebih bermakna, mudah digunakan, dan mudah dipahami dikenal sebagai statistik deskriptif. Tanpa maksud untuk menggeneralisasi sampel ke populasi, statistik deskriptif adalah terbatas pada memberikan deskripsi atau gambaran umum tentang karakteristik objek yang diteliti. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik kumpulan data atau memberikan gambaran tentangnya tanpa membuat generalisasi.

Tabel 4. 1 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
204 – 367,2	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
367,3 – 530,5	Tidak Baik/Rendah
530,6 – 693,7	Cukup/Sedang
693,8 – 856,9	Baik/Tinggi
857 - 1020	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: Olah data peneliti, 2023

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur dengan akurat dan tepat apa yang seharusnya diukur. Untuk menentukan validitas suatu kuesioner, harus dipastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan konstruk atau variabel yang ingin diukur (Maghfur & Urip, 2022). Untuk kriteria uji validitas sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka kuesioner dapat dianggap valid.
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid.

Dalam studi ini, uji validitas diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_x = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Pearson Correlation

Sumber: (Aristo & Parameswari, 2022)

Keterangan :

r_{xy} = Koefesiensi korelasi X dan Y

n = Jumlah responden

X = Skor tiap item

Y = Skor total

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk dalam penelitian. Suatu kuesioner dapat dianggap *reliabel* atau andal jika jawaban seseorang pada pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel dapat ditentukan dengan menggunakan nilai alpha *Cronbach's Alpha* (Maghfur & Urip, 2022). Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,6, maka variabel tersebut dapat dianggap *reliabel* atau dapat diandalkan.
2. Jika nilai alpha kurang dari 0,6, maka variabel tersebut dianggap tidak *reliabel* atau tidak dapat diandalkan.

Dalam studi ini, uji reliabilitas diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{s_x^2 - \sum S_i^2}{s_x^2} \right) \quad \text{Rumus 3.3 Alpha Crobach}$$

Sumber: (Aristo & Parameswari, 2022)

Keterangan:

a = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = Jumlah item yang diuji

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian item

s_x^2 = Varian skor-skor tes

3.8.1 Uji Asusmsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah alat uji yang digunakan dalam analisis statistik untuk menentukan apakah sebuah sampel data memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi, uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel independen yang digunakan dalam model memiliki distribusi normal atau tidak (Prayosa & Suwitho, 2022). Hasil uji normalitas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika nilai tingkat signifikan dari uji normalitas adalah lebih besar atau sama dengan 0,05, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal.
2. Jika nilai tingkat signifikan kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar dua atau lebih variabel bebas pada model regresi. Uji ini dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dari model regresi (Prayosa & Suwitho, 2022). Adapun ketentuan yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,0$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Homoskedastisitas terjadi ketika varian dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap sama. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengalami Heteroskedastisitas (Maghfur & Urip, 2022). Dalam penelitian ini, uji Heteroskedastisitas scatter plot dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar dan kemudian menyempit, maka hal ini menunjukkan adanya Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.8.2 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk memprediksi nilai dari variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang telah ditentukan sebelumnya (Trinaldi & Djawoto, 2022). Dalam analisis regresi linier berganda, digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Trinaldi & Djawoto, 2022)

Keterangan:

y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
x1	= Kualitas Produk
x2	= Promosi
b1 b2b3	= Koefisien Regresi
e	= Eror

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabilitas dari satu atau lebih variabel bebas dalam model regresi linier. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Maghfur & Urip, 2022). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai $R = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat kuat atau positif.
2. Jika nilai $R = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Dalam studi ini, analisis koefisien determinasi (R^2) diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi

Sumber: (Aristo & Parameswari, 2022)

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

3.1 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t atau uji secara parsial adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan ambang signifikansi 0,05. Uji ini berguna untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi (Trinaldi & Djawoto, 2022). Kriteria yang digunakan pada uji t sebagai berikut:

1. Apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis penelitian akan diterima, yang berarti secara spesifik variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai t hitung tidak melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansi melebihi dari 0,05, maka hipotesis penelitian akan ditolak, yang berarti secara spesifik variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam studi ini, uji t atau uji secara parsial diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji t}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

r = Koefien korelasi

n = Jumlah Sampel

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji f atau uji secara parsial adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji f dilakukan dengan perbandingan antara f hitung dengan f tabel dengan ambang signifikansi 0,05. Uji ini berguna untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi (Trinaldi & Djawoto, 2022). Kriteria yang digunakan pada uji f sebagai berikut:

1. Apabila nilai f hitung melebihi nilai f tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis penelitian akan diterima, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Namun, jika nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis penelitian akan ditolak, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.