



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 6620-6626

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelaksanaan Promosi terhadap Minat Beli pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru

Amelia¹, Endang Sutrisna²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

amelia6029@student.unri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelaksanaan promosi terhadap minat beli konsumen pada Fajar Rezki Houseware Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan bisnis dalam industri perlengkapan rumah tangga yang menuntut perusahaan untuk mampu menjaga kualitas produk sekaligus melaksanakan promosi yang efektif agar dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dan kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 98 responden, yaitu konsumen Fajar Rezki Houseware Pekanbaru. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert untuk menilai tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta uji statistik inferensial berupa uji t dan uji F dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, demikian pula pelaksanaan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hasil penelitian secara simultan kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan promosi yang efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli dan mempertahankan daya saing perusahaan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Pelaksanaan Promosi, Minat Beli

1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang pesat, perilaku konsumen mengalami perubahan yang sangat signifikan, baik dalam cara mereka mencari informasi, menilai produk, hingga membuat minat beli. Kemajuan teknologi, khususnya teknologi digital seperti internet, media sosial, dan e-commerce telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen menjadi lebih dinamis, cepat, dan terbuka. Konsumen kini memiliki akses luas terhadap berbagai sumber informasi secara real time yang memungkinkan mereka untuk membandingkan produk, membaca ulasan dari sesama pengguna, dan mengevaluasi kualitas maupun reputasi suatu merek dengan lebih kritis dan mandiri.

Keterbukaan informasi mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk. Mereka tidak lagi hanya mempertimbangkan harga atau fungsi dasar dari suatu barang, tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti nilai estetika, keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan, hingga transparansi proses produksi. Kesadaran ini mencerminkan peningkatan tingkat literasi konsumen terhadap nilai-nilai etis dan emosional yang melekat pada sebuah produk atau merek. Konsumen masa kini tidak lagi pasif dalam menerima informasi produk. Konsumen aktif membandingkan, meneliti, dan berdiskusi di media sosial serta platform ulasan sebelum membuat keputusan.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah suatu tahapan dalam proses minat beli di mana konsumen menunjukkan kecenderungan atau niat untuk membeli suatu produk tertentu berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional. Secara rasional, konsumen mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas produk, harga, fitur, dan kegunaan. Mereka menilai apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang mereka hadapi. Di sisi lain, secara emosional, minat beli juga dipengaruhi oleh perasaan suka, kepercayaan terhadap merek, pengalaman sebelumnya, atau citra produk yang melekat dalam benak konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam buku mereka yang berjudul “Marketing Management”, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kebutuhan dan harapan konsumen sendiri bersifat dinamis, kompleks, dan bervariasi tergantung pada konteks sosial, budaya, ekonomi, serta perkembangan zaman. Kebutuhan bisa bersifat fungsional, seperti alat dapur yang harus kuat dan aman saat digunakan; tetapi juga bisa bersifat psikologis, seperti keinginan untuk memiliki produk dengan desain modern yang sesuai dengan gaya hidup atau tren terkini. Harapan konsumen seringkali dibentuk oleh persepsi terhadap merek, janji dari promosi, testimoni dari pengguna lain atau pengalaman sebelumnya terhadap produk sejenis. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif membaca, memahami, dan merespons harapan konsumen agar dapat menciptakan persepsi kualitas yang positif. Produk yang memiliki kemampuan tinggi untuk memenuhi harapan konsumen adalah produk yang tidak hanya memberikan fungsi dasar dengan baik, tetapi juga menyentuh aspek-aspek emosional dan simbolis, seperti rasa puas, bangga, dan nyaman saat digunakan.

Menurut Tjiptono (2016) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk dan perusahaan, dengan harapan mereka bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Fenomena penting yang melatarbelakangi penelitian ini adalah terjadinya pergeseran pola perilaku konsumen di sektor ritel perlengkapan rumah tangga (*houseware*). Dalam era modern ini, konsumen semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk yang akan mereka beli. Mereka tidak hanya mencari barang yang sekadar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menginginkan produk yang memiliki kualitas tinggi, daya tahan yang baik, serta desain yang estetik dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memperhatikan nilai tambah dari produk, seperti keawetan, keindahan, dan bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya investasi dalam barang-barang berkualitas, konsumen cenderung lebih selektif dan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk yang memenuhi kriteria tersebut. Di sisi lain, persaingan antar ritel di Pekanbaru semakin intensif dengan banyaknya pemain baru yang memasuki pasar dan strategi pemasaran yang semakin agresif, ritel perlengkapan rumah tangga harus beradaptasi untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, *e-commerce*, dan program loyalitas pelanggan, semakin meningkat. Media sosial, misalnya, telah menjadi platform yang efektif untuk menjangkau konsumen, membangun brand awareness, dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Melalui konten yang menarik dan kampanye yang kreatif, ritel dapat menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.

Urgensi penelitian ini sangat tinggi mengingat kebutuhan strategis Fajar Rezki Houseware untuk memperoleh dasar empiris berbasis data kuantitatif dalam pengambilan keputusan manajerial. Sejak tahun 2021 hingga 2024 Fajar Rezki Houseware tercatat mengalami tren penurunan penjualan secara bertahap. Kondisi ini diduga disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan antar-ritel perlengkapan rumah tangga, serta tingginya ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan efektivitas promosi. Dalam situasi tersebut penelitian dengan pendekatan kuantitatif menjadi sangat relevan karena mampu mengukur secara objektif dan statistik seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah di bidang perilaku konsumen sektor ritel houseware lokal khususnya di luar wilayah metropolitan seperti Pekanbaru yang hingga kini masih relatif jarang diteliti. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis, tidak hanya bagi Fajar Rezki Houseware, tetapi juga bagi pelaku usaha ritel houseware lainnya di Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis data di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Populasi penelitian ini adalah konsumen Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru sejumlah 6425. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel di dapat menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebesar 98 sampel dengan margin error 10%. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Sederhana

Kualitas Produk

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk terhadap minat beli

| Model | | <i>Coefficients^a</i> | | | t | Sig. |
|-------|-------------------|------------------------------------|------------|----------------------------------|--------|------|
| | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | <i>(Constant)</i> | 3.189 | 1.975 | | 1.615 | .110 |
| | Kualitas Produk | .533 | .025 | .910 | 21.545 | .000 |

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,189 + 0,533X$$

Diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 3,189 yang mencerminkan kondisi ketika variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Ini berarti jika nilai variabel kualitas produk adalah 0,533 maka minat beli pada Fajar Rezki *Houseware* akan bernilai 3,189. Selain itu, koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,533 yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap minat beli. Artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan nilai minat beli konsumen sebesar 0,533 satuan.

Pelaksanaan Promosi

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pelaksanaan Promosi terhadap minat beli

| Model | | <i>Coefficients^a</i> | | | t | Sig. |
|-------|---------------------|------------------------------------|------------|----------------------------------|--------|------|
| | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | <i>(Constant)</i> | 13.257 | 2.650 | | 5.002 | .000 |
| 1 | Pelaksanaan Promosi | .569 | .046 | .781 | 12.253 | .000 |

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,257 + 0,569X$$

Diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 13,257 yang mencerminkan kondisi ketika variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel pelaksanaan promosi. Ini berarti jika nilai variabel pelaksanaan promosi adalah 0,569 maka minat beli pada Fajar Rezki *Houseware* akan bernilai 13,257. Selain itu, koefisien regresi untuk variabel pelaksanaan promosi sebesar 0,569 yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari pelaksanaan promosi terhadap minat beli. Artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel pelaksanaan promosi akan meningkatkan nilai minat beli konsumen sebesar 0,569 satuan.

Uji t (Parsial)

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial) Kualitas Produk terhadap Minat Beli

| Variabel | Sig. | t_{hitung} | t_{tabel} | Keterangan |
|--------------------|-------|--------------|-------------|-------------|
| Kualitas Pelayanan | 0.000 | 21.545 | 1.161 | Berpengaruh |

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil uji t diketahui thitung $21.545 > ttabel 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ Ha diterima dan Ho ditolak. Hipotesis yang berbunyi “diduga terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru” dapat diterima.

Pelaksanaan Promosi

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial) Pelaksanaan Promosi terhadap Minat Beli

| Variabel | Sig. | t_{hitung} | t_{tabel} | Keterangan |
|---------------------|-------|--------------|-------------|-------------|
| Pelaksanaan Promosi | 0.000 | 12.253 | 1.161 | Berpengaruh |

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil uji t diketahui thitung $12,253 > ttabel 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ Ha diterima dan Ho ditolak. Hipotesis yang berbunyi “diduga terdapat Pengaruh Pelaksanaan Terhadap Minat Beli pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru” dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kualitas Produk

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang cukup untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Produk terhadap Minat Beli

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .910 ^a | .829 | .827 | 2.312 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai *R Square* tercatat sebesar 0,829 atau setara dengan 82,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 82,9% terhadap variabel minat beli. Selain itu, sisanya yakni 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Pelaksanaan Promosi

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Pelaksanaan Promosi terhadap Minat Beli

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .781 ^a | .610 | .606 | 3.488 |

a. Predictors: (Constant), Pelaksanaan Promosi

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai *R Square* tercatat sebesar 0,606 atau setara dengan 61%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelaksanaan promosi memiliki pengaruh sebesar 61% terhadap variabel minat beli. Selain itu, sisanya yakni 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menemukan persamaan regresi yang dapat memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan

variabel independen. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Produk dan Pelaksanaan Promosi terhadap Minat Beli

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.004 | 1.985 | | 1.513 | .133 | |
| 1 | Kualitas Produk | .497 | .045 | .849 | 11.104 | .000 |
| | Pelaksanaan Promosi | .053 | .056 | .073 | .955 | .342 |

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Dari data tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 3,004 + 0,497X_1 + 0,053X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 3,004 yang berarti apabila variabel kualitas produk dan pelaksanaan promosi diasumsikan bernilai nol, maka minat beli konsumen tetap berada pada angka 3,004. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,497 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,497. Sementara itu, koefisien regresi variabel pelaksanaan promosi sebesar 0,053 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pelaksanaan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,053. Secara simultan, koefisien regresi dari kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk dan pelaksanaan promosi secara bersama-sama akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,550.

Uji F (Simultan)

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwasanya Uji F digunakan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F Kualitas Produk dan Pelaksanaan Promosi terhadap Minat Beli

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2485.918 | 2 | 1242.959 | 232.345 | .000 ^b |
| | Residual | 508.215 | 95 | 5.350 | | |
| | Total | 2994.133 | 97 | | | |

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors:* (Constant), Pelaksanaan Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Dengan tingkat signifikansi sebesar alpha 5% atau 0,05, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,092. Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_1) dan pelaksanaan promosi (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$, sedangkan F_{hitung} sebesar $232,345 > F_{tabel}$ 3,092. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti secara simultan kualitas produk dan pelaksanaan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin kuat kualitas produk dan pelaksanaan promosi maka semakin tinggi minat beli pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi merupakan ikhtisar yang menyatakan seberapa baik garis regresi mencocokkan data. Nilai R^2 berkisar antara 0-1. Dengan Nilai yang kecil maka kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen mampu memberikan penjelasan variabel dependen yang ada. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Produk dan Pelaksanaan Promosi terhadap Minat Beli

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .911 ^a | .830 | .827 | 2.313 |

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,827. Angka ini mengindikasikan bahwa 82,7% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kualitas produk dan pelaksanaan promosi. Sisa 17,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 21,545 melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,161 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli secara signifikan pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru. Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapat hasil nilai R Square sebesar 0,829 atau sama dengan 82,9%. Artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 82,9% terhadap minat beli pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permata Putri & Tanjung (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk di Indomaret Medan Marelan" menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis yang diperoleh penelitian ini menunjukkan secara individu variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, minat beli pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru secara langsung dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Hal ini disebabkan oleh kemampuan dari Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru dalam menawarkan kualitas produk yang bermanfaat secara fungsional dan unggul secara kualitas sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Pelaksanaan Promosi terhadap Minat Beli Pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel pelaksanaan promosi terhadap minat beli menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 12,253 melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,161 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel pelaksanaan promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh pelaksanaan promosi terhadap minat beli secara signifikan pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru. Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapat hasil nilai R Square sebesar 0,61 atau sama dengan 61%. Artinya variabel pelaksanaan promosi memiliki pengaruh sebesar 61% terhadap minat beli pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Telaumbanua et al., 2025) yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening di Pt. Mustika Mitra Abadi Altic *Houseware* Medan" menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis yang diperoleh penelitian ini menunjukkan secara individu variabel pelaksanaan promosi mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, minat beli pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru secara langsung dipengaruhi oleh variabel pelaksanaan promosi. Hal ini disebabkan oleh kemampuan dari Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru dalam pelaksanaan promosi yang strategis, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan pasar menjadikan pendorong kuat terbentuknya minat beli yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelaksanaan Promosi terhadap Minat Beli Pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru

Penelitian yang telah dilakukan pada variabel kualitas produk (X_1) dan pelaksanaan promosi (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) memperoleh hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dengan nilai F_{hitung} sebesar 232,245 yang melebihi nilai F_{tabel} 3,092 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan pelaksanaan promosi terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan pelaksanaan promosi terhadap minat beli secara signifikan pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru. Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapat hasil nilai R Square sebesar 0,830 atau sama dengan 83%. Artinya variabel kualitas

produk dan pelaksanaan promosi memiliki pengaruh sebesar 83% terhadap minat beli pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru.

Kombinasi antara kualitas produk dan pelaksanaan promosi tidak dapat dipisahkan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas produk memberikan dasar rasional dan emosional bagi konsumen untuk menilai apakah suatu produk layak dibeli, sementara pelaksanaan promosi berfungsi sebagai jembatan komunikasi strategis yang menyampaikan nilai dan keunggulan produk tersebut kepada pasar secara efektif. Dengan kata lain, kualitas produk dan pelaksanaan promosi saling melengkapi. Kualitas produk memberikan substansi, sedangkan promosi memberikan eksposur dan persuasi. Kombinasi keduanya menciptakan kondisi ideal untuk membentuk minat beli yang kuat dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelaksanaan promosi pada Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru secara umum telah berada dalam kategori baik. Kualitas produk yang mencakup aspek kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, ketahanan, kemudahan layanan, dan estetika telah diterapkan dengan baik, begitu pula dengan pelaksanaan promosi yang meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sementara itu, minat beli konsumen berada pada kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif telah terbentuk meskipun masih perlu ditingkatkan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk (H_1) dan pelaksanaan promosi (H_2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil uji simultan juga membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H_3). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelaksanaan promosi yang efektif secara sinergis mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru. Disarankan agar Fajar Rezki *Houseware* Pekanbaru meningkatkan kualitas produk, khususnya pada ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), serta memperkuat strategi periklanan agar lebih kreatif, informatif, dan konsisten sehingga promosi lebih efektif menjangkau pasar sasaran. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan dimensi minat referensial dengan membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen untuk mendorong rekomendasi positif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, dan citra merek, serta memperluas objek dan lokasi penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

1. Arianto, N., & Difa, S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed). Jakarta: Erlangga.
3. Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management* (Edisi Revisi). Andi.
4. Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
5. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
6. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
7. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
8. Permata Putri, C., & Tanjung, Y. (2021). *Jurnal Widya*. *Jurnal Widya*, 4(April), 226–239. <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl/article/download/402/332/1226>
9. Nady Rizky Ardiansyah, Budhi Wahyu Fitriadi, & Rita Tri Yusnita. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 131–141. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2012>
10. Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*. blob:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/3dc53480-220c-4bf5-8670-29a37735c850
11. Telaumbanua, F. E., Ichsan, R. N., & Bangun, N. B. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Pt . Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. 8(1), 1166–1172. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/8284/5710>
12. Ferdinan, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
13. Sumidartini, A. N., Sobari, I. S., & Isnaeni, V. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 3(1), 34–44.
14. Susanto, Y., & Realize. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 35(7), 127–146. <https://doi.org/10.21608/ssj.2022.327870>
15. Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
