

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI TAS ELIZABETH DI KOTA PADANG

Novia Marga Lena<sup>1)</sup>, Irda S.E.,M.A<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : [noviamargalena411@gmail.com](mailto:noviamargalena411@gmail.com) , [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Industri pembuatan tas di Indonesia sedang berkembang pesat, terutama di era digital yang memungkinkan peningkatan penjualan melalui media online [1]. Meskipun sebagian besar masyarakat lebih suka berbelanja secara langsung, industri tas telah memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya [2]. Salah satu perusahaan yang sukses dalam industri ini adalah Elizabeth, yang telah memenangkan berbagai penghargaan dan memiliki lebih dari 90 toko di seluruh Indonesia [3]. Elizabeth berhasil mempertahankan standar tinggi dalam desain dan material produknya, menyediakan produk yang nyaman dan tahan lama untuk konsumen [4]. Perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen melalui saluran interaksi online [5]. Minat beli konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dan perusahaan harus menciptakan motivasi yang kuat bagi konsumen untuk membeli produk mereka [6]. Minat beli terjadi setelah konsumen merasakan ketertarikan dan keinginan untuk mencoba serta memiliki produk tersebut [7].

## METODE

Objek dalam penelitian ini adalah produk tas Elizabeth. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota padang yang memiliki minat untuk membeli tas Elizabeth. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability samping* dengan metode *purposive sampling* dengan sampel terdiri dari 80 masyarakat yang belum membeli dan memiliki keinginan untuk

membeli produk tas Elizabeth [8]. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS* yaitu ada uji *Measurement Model Assessment (MMA)* dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *Rsquare*, dan menggunakan uji *Structural Model Assessment (SMA)* merupakan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05 [9].

	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
Kualitas produk -> Minat beli	0,029	0,484	0,628	Ditolak
Brand image -> Minat beli	1,213	1,989	0,000	Diterima
Promosi -> Minat beli	0,327	4,223	0,000	Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, pengaruh kualitas produk terhadap variabel minat beli memiliki nilai *original sample* 0,029 (bertanda positif), *T Statistics* sebesar 0,473 (kecil dari 1,96) dan *P values* yaitu 0,636 (besar dari 0,05) artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ( $H_1$  ditolak). Pengaruh *brand image* terhadap minat beli memiliki *original sample* 1,213 (bertanda positif), *T statistic* 1,989 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh

positif terhadap minat beli ( $H_2$  diterima). Dan terakhir pengaruh promosi terhadap minat beli memiliki *original sample* 0,327 (bertanda positif), *T statistic* 4,163 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ( $H_3$  diterima).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli tas Elizabeth di kota Padang. Selanjutnya, *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli pada tas Elizabeth di kota Padang. dan terakhir Promosi berpengaruh positif terhadap Minat beli tas Elizabeth di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini karena masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel minat beli, selanjutnya adalah menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajjiah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- [2] <https://entrepreneur.bisnis.com>
- [3] Hasana Hilaliatun, F. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Smartphone Realme di Sampit. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 190–199.
- [4] Baswedan, F. F., & Satrio, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Parfum Mekar Wangi). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–17.
- [5] Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat

Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>

- [6] Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.
- [7] Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis Jurnal Manajemen Modal Instan dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 1–13.
- [8] Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Parameter*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- [9] Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare ScarlettWhitening. *Journal of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>