Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 16, Nomor 3, September 2025
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media *Online* Garasi Besi dengan Pintu Kayu terhadap Minat Beli Pelanggan "Pintu Garasi Kens"

The Influence of Product Quality and Online Media Promotion of Iron Garages with Wooden Doors on Customer Purchase Interest at "Kens Garage Doors"

Muhammad Wisnu Darmawan[*)], **Nor Lailla**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
**e-mail korespondensi: tukanggarasi123@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 07 Februari 2025
Disetujui: 18 Juni 2025
Dipublikasikan: September 2025

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v16i3.10903

Cara Mensitasi :
Darmawan, M. W., & Lailla, N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan promosi media *online* garasi besi dengan pintu kayu terhadap minat beli pelanggan "Pintu Garasi Kens". *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(3), 549-559. DOI: 10.33059/jseb.v16i3.10903.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan promosi media *online* terhadap minat beli pelanggan, baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian kuantitatif-deskriptif ini menggunakan teknik *probability sampling*, dengan sampel sebanyak 300 responden yang merupakan pelanggan dari usaha "Pintu Garasi Kens". Analisis data menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli; terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi media *online* terhadap minat beli; serta, terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi media *online* secara simultan terhadap minat beli pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan promosi media *online* berpengaruh penting terhadap strategi penciptaan minat beli dalam diri konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Minat Beli, Promosi Media *Online*.

Article Info

Article History :
Received: 07 February 2025
Accepted: 18 June 2025
Published: September 2025

DOI Number :
10.33059/jseb.v16i3.10903

How to Cite :
Darmawan, M. W., & Lailla, N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan promosi media *online* garasi besi dengan pintu kayu terhadap minat beli pelanggan "Pintu Garasi Kens". *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(3), 549-559. DOI: 10.33059/jseb.v16i3.10903.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of product quality and online media promotion on customer purchase intention, either partially or simultaneously. This quantitative-descriptive study uses probability sampling technique, with a sample of 300 respondents who are customers of the "Kens Garage Door" business. Data analysis uses SPSS program. The results of the study state that there is a significant effect of product quality on purchase intention; there is a significant effect of online media promotion on purchase intention; and, there is a simultaneous effect of product quality and online media promotion on customer purchase intention. Thus, this study shows that product quality and online media promotion have an important influence on the strategy of creating purchase intention in consumers.

Keywords: *Product Quality, Purchase Interest, Online Media Promotion*.

2614-1523/©2025 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Garasi adalah sebuah ruangan yang digunakan untuk menyimpan mobil dan barang-barang lainnya agar terlindungi dari hujan dan panas matahari (Wibowo, 2014). Kayu adalah bahan yang paling lama digunakan oleh manusia dalam berbagai industri, sehingga menjadikannya material yang unik dan serbaguna (Samoilenko & Peshkov, 2020). Hal ini mendorong manusia berinovasi dan berkreasi dalam teknologi dengan tujuan menghasilkan alat yang lebih efektif dan efisien (Prayetno, 2022). Pintu garasi yang terus berkembang menawarkan kemudahan penggunaan melalui mekanisme kerjanya (Bairwa *et al*., 2024).

Karena pentingnya garasi mobil sehingga mempengaruhi minat beli pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi. Ketika seseorang merasa senang dan puas saat membeli produk atau jasa, hal tersebut cenderung memperkuat keinginan untuk membeli. Sebaliknya, ketidakpuasan umumnya akan mengurangi minat beli (Sutrisno & Haryani, 2017). Dengan demikian, produk mendorong minat pembeli untuk membeli barang atau jasa karena produk yang memiliki daya tahan lama cenderung dianggap berkualitas lebih tinggi dibandingkan produk yang cepat habis atau mudah diganti. Beberapa perusahaan memperbarui penampilan merek mereka agar lebih menarik di mata konsumen (Nugraha & Balogun, 2022).

Dengan persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Menjaga pelanggan puas adalah kunci untuk tetap unggul dan terus berkembang (Mahaputra, 2017). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi antara lain oleh promosi yang ditawarkan perusahaan, misalnya kemudahan pembayaran melalui metode *online* dapat memengaruhi keputusan pembelian (Suharsono & Sari, 2019).

Kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Nugraha & Balogun, 2022). Berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan menghasilkan barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023). Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian (Mahaputra, 2017); seperti perusahaan "Pintu Garasi Kens" (https://pintubesikens.com/) yang berusaha memberikan kualitas lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya, untuk sistem pengecatan produk menggunakan sistem *powder coating* dimana cat lebih awet dan juga tahan karat, serta bahwa pintu garasi produksi "Pintu Garasi Kens" juga memberikan garansi selama dua tahun pemakaian. Dengan tingginya permintaan konsumen, perusahaan berusaha memproduksi apa yang diinginkan, sehingga perusahaan menghadirkan produk bermutu tinggi untuk bersaing. Kualitas produk adalah karakteristik yang bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Putri *et al*., 2021).

Media sosial saat ini berkembang pesat menjadi alat penting untuk penyebaran materi dan sumber ilmiah baru bagi praktisi (Thoma *et al*., 2018). Perkembangan media sosial yang tak terelakkan saat ini mendorong setiap perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan mengintegrasikan sistem *online* dalam penjualan produknya termasuk "Pintu Garasi Kens". Media sosial adalah platform yang dapat diakses melalui koneksi internet untuk berbagai keperluan komunikasi dan interaksi (Rahardja & Wulandari, 2020). Media sosial di era modern terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu media konvensional dan media *online* (Madondo, 2021).

Promosi *online* dalam bisnis garasi saat ini dianggap sangat menarik, baik bagi produsen untuk menarik perhatian pembeli maupun bagi konsumen (Suharsono & Sari, 2019). Promosi merupakan salah satu aktivitas utama yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan (Wooton & Cui, 2010). Promosi media *online* adalah metode pemanfaatan internet dan teknologi digital untuk mencapai

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

tujuan perusahaan (Suharsono & Sari, 2019). Faktor yang perlu diperhatikan perusahaan dalam melaksanakan promosi adalah memperkenalkan, menginformasikan, atau memasarkan produk mereka agar konsumen dapat memilih jenis barang dan jasa yang tersedia (Mahaputra, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli pelanggan, pengaruh dari promosi media *online* terhadap minat beli pelanggan, serta pengaruh dari kualitas produk dan promosi media *online* secara simultan terhadap minat beli pelanggan. Keunikan dari penelitian ini terletak pada fokus yang dilakukan pada produk pintu garasi berbahan kombinasi besi dan kayu, dimana hal ini belum banyak dibahas pada penelitian penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan analisis kualitas produk dengan efektivitas promosi media *online* dalam hal perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital. Dengan melalui tahapan dan mekanisme tujuan yang ditetapkan, diharapkan hal ini mampu menghasilkan keunggulan yang menjadi nilai tambah dalam penelitian ini.

TELAAH LITERATUR

Minat adalah bentuk respons terhadap suatu produk yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Kevin, 2016). Minat beli pelanggan merupakan motivasi individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Model perilaku konsumen yang lebih mendalam mengungkapkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran (Sundalangi *et al*., 2014). Minat beli konsumen karenanya merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Minat ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk, yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut. Jika keyakinan konsumen terhadap produk rendah, minat beli mereka juga akan menurun. Minat ini menggambarkan keadaan dimana konsumen belum melakukan pembelian, namun dapat menjadi indikator untuk memprediksi perilaku atau tindakan mereka di masa mendatang. Dengan demikian, minat beli dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul dari keyakinan terhadap kualitas produk serta harga yang ditawarkan oleh pihak bisnis kepada mereka (Halim & Iskandar, 2019). Minat beli merupakan kondisi konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau sekadar menginginkan produk tersebut.

Kualitas adalah karakteristik produk dan jasa yang melalui berbagai tahap proses dengan memperhatikan nilai produk dan jasa itu, tanpa adanya kekurangan apapun. Tujuannya adalah untuk menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan tinggi pelanggan (Amrullah & Agustin, 2016). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut lainnya dari produk tersebut (Sutrisno & Haryani, 2017). Karena konsumen cenderung tertarik pada barang yang menarik dan bermanfaat, maka kualitas menjadi tolok ukur utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan (Anwar & Wardani, 2021). Kualitas produk adalah kumpulan atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk, yang melibatkan ketahanan produk, kenyamanan bagi pengguna, kegunaan, dan berbagai aspek lainnya (Ditiolebiet, 2021; Satria & Sidharta, 2017). Kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli, dimana semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan pula minat beli (Sumaa *et al*., 2021). Sejumlah hasil riset terdahulu memperoleh bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap minat beli konsumen

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

(Bella & Eyda, 2021; Halim & Iskandar, 2019; Jeerasantikul & Liao, 2018). Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Promosi penjualan merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang berbeda dari iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Promosi ini melibatkan insentif jangka pendek yang mendorong konsumen dan anggota saluran distribusi untuk segera membeli barang atau jasa, baik melalui penurunan harga maupun peningkatan nilai tambah. Dalam strategi pemasaran, promosi merupakan elemen utama yang paling penting dalam memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada konsumen. Tujuan utama promosi penjualan biasanya lebih fokus pada memengaruhi per|ilaku konsumen daripada mengubah sikap mereka (Santi & Supriyanto., 2020). Promosi adalah aliran informasi persuasif satu arah yang sengaja dirancang untuk mendorong seseorang melakukan tindakan yang mengarah pada transaksi dalam pemasaran, sehingga promosi dipandang berpengaruh penting terhadap minat beli konsumen (Bella & Eyda, 2021). Beberapa indikator dari promosi adalah frekuensi promosi yang mengacu pada jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi penjualan, kualitas promosi sebagai ukuran seberapa efektif promosi penjualan dilakukan, kuantitas promosi yang mengarah pada jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen, waktu promosi yang mengacu pada durasi promosi yang dijalankan oleh perusahaan, serta ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan (Lystia *et al*., 2022). Pada saat ini penyampaian pesan atau promosi melalui media sosial dianggap merupakan cara promosi yang efektif karena lebih mudah dipahami oleh banyak orang, termasuk di Indonesia sendiri dimana dari anak-anak, remaja, sampai dewasa telah memiliki akun media sosial (Gunung & Karangpatihan, 2018). Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Promosi berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Kualitas produk merupakan strategi utama dalam menarik minat beli konsumen. Dengan produk berkualitas, promosi di media sosial juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli, sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Iklan yang menekankan kualitas produk serta promosi yang efektif dapat memastikan bahwa minat beli konsumen akan kembali meningkat (Sumaa *et al*., 2021). Ketertarikan konsumen terhadap konten promosi di media sosial dapat meningkatkan minat beli dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian (Andriani & Suci, 2023). Hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran, sekaligus mempermudah konsumen dalam mengakses informasi tentang produk. Promosi *online* juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk, harga, lokasi, dan program promosi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, jangkauan promosi *online* sangat luas, dengan akses yang mudah melalui media sosial dan penyampaian informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami (Harahab, 2017). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas produk serta promosi media *online* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini memakai pendekatan deskriptif dengan tujuan menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis, faktual dan tepat mengenai fakta, ciri dan hubungan antara

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

fenomena yang dipelajari (Rukajat, 2018). Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian faktual tentang status sekelompok orang, suatu objek, suatu keadaan, sistem pemikiran atau peristiwa dalam saat ini (Purba *et al*., 2021).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari dan setelah itu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, populasi berjumlah 350 pelanggan aktif, berdasarkan data internal yang diperoleh dari "Pintu Garasi Kens" (2024). Teknik *probability sampling* digunakan untuk proses pengambilan sampel, sementara rumus Hair digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena ukuran populasi yang diteliti tidak diketahui pasti (Sugiyono, 2021; Hair *et al*., 2019). Berdasarkan rumus ini, jumlah sampel yang disarankan setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator yang dianalisis. Ukuran sampel yang ideal dan representatif dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teori yang menyatakan bahwa jumlah sampel sebaiknya sebanyak 20 kali jumlah item pernyataan pada setiap indikator. Dikarenakan dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, maka perhitungannya adalah 20 dikali 15 atau sebanyak 300 responden.

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui kuesioner yang didistribusikan menggunakan *Google Form*, karena teknik ini memungkinkan peneliti menjangkau responden secara lebih luas dan efisien (Ghozali, 2020). Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 24 *for Windows*. Uji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan melalui dua jenis, yaitu uji *t* dan uji *F*. Uji *t* digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas produk dan promosi media *online*) terhadap variabel dependen (minat beli pelanggan) secara parsial, dengan kriteria penilaian bahwa jika nilai *Sig. t* lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen; atau sebaliknya, jika nilai *Sig. t* lebih besar dari 0,05 maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020).

Sementara itu, uji F digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan promosi media *online* secara simultan terhadap minat beli pelanggan. Hasil uji F yang signifikan ditunjukkan jika nilai *Sig. F* lebih kecil dari 0,05 yaitu variabel-variabel independen secara simultan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen; sebaliknya, jika nilai *Sig. F* lebih kecil dari 0,05 maka variabel-variabel independen secara simultan dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2021). Besarnya pengaruh tersebut juga diukur melalui nilai koefisien determinasi (R^2), dimana semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin besar kontribusi yang diberikan oleh kualitas produk dan promosi media *online* pada minat beli pelanggan (Ghozali, 2020).

HASIL ANALISIS

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh semua item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi positif dan nilai *r*-hitung yang lebih besar dari nilai *r*-tabel (= 0,1133); sehingga instrumen penelitian ini dianggap mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara akurat (Hardani *et al*., 2020). Dengan demikian, hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang digunakan pada kuesioner memiliki validitas yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Minat Beli	Kualitas Produk	Promosi Media *Online*	r_{tabel}	Keterangan
1	0,697	0,680	0,598	0,1133	Valid
2	0,672	0,687	0,774	0,1133	Valid
3	0,744	0,742	0,770	0,1133	Valid
4	0,699	0,721	0,711	0,1133	Valid
5	0,668	0,703	0,715	0,1133	Valid
6	0,697	0,680	0,598	0,1133	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Nilai	Keterangan
1	Minat Beli	0,870	> 0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,876	> 0,60	Reliabel
3	Promosi Media *Online*	0,880	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	*t*	*Sig. t*
(Constant)	0,799	0,775		1,030	0,304
Kualitas Produk	0,743	0,054	0,689	13,866	0,000
Promosi Media *Online*	0,199	0,052	0,189	3,808	0,000
F	369,961				
Sig. F	0,000				
R-Square	0,714				
Adjusted R -Square	0,712				

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Selain itu, Tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel, yaitu memiliki keandalan yang tinggi dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang konsisten dan stabil. Hal ini karena hasil uji reliabilitas diidentifikasi memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 atau telah memenuhi standar minimum reliabilitas (Subhaktiyasa, 2024). Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sebagai instrumen yang layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Pengaruh variabel independen atas variabel dependen lebih jauh dapat dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dan dependen), sementara koefisien regresi bernilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan (Sugiyono, 2021; Rukajat, 2018). Berdasarkan Tabel 3 diidentifikasi bahwa kualitas produk (β1 = 0,743) serta promosi media *online* (β2 = 0,199) sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif terhadap minat beli (variabel dependen). Hal ini berarti jika salah satu variabel independen tersebut meningkat, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, maka nilai dari variabel dependen juga akan meningkat; sebaliknya, jika salah

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

satu variabel independen tersebut menurun, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, maka nilai variabel dependen juga akan menurun.

Tabel 3 juga menunjukkan hasil uji *t*, yaitu bahwa secara parsial, kualitas produk (*p-value* = 0,000) serta promosi media *online* (*p-value* = 0,000) memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Sulantari *et al*., 2024). Dengan demikian, hasil uji *t* ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima secara statistik. Selain itu, hasil uji simultan (uji *F*) dalam Tabel 3 menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa kualitas produk dan promosi media *online* secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, atau bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dapat diterima secara statistik (Prasetyo & Helma, 2022).

Berikutnya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Angelina & Utama, 2024). Hasil untuk koefisien determinasi dalam Tabel 3 menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh sebesar 0,712; hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 71,2 persen atas variasi dari minat beli, sementara sisanya sebesar 28,8 persen menunjukkan bahwa minat beli juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil temuan pertama dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya. Ketika konsumen menilai produk memiliki keunggulan dalam hal daya tahan, fitur, atau kinerja, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Halim & Iskandar, 2019; Hidayat & Faramitha, 2022; Satria & Sidharta, 2017). Kualitas mengacu pada karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan melalui berbagai proses dengan memastikan nilainya tetap terjaga dan bebas dari cacat. Tujuan utamanya adalah menciptakan produk dan jasa yang mampu memenuhi harapan tinggi pelanggan (Amrullah & Agustin, 2016; Santi & Supriyanto, 2020). Produk yang berkualitas memberikan kepuasan dan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat serta nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan (Akbar, 2022). Kualitas produk yang baik sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli, karena konsumen merasa produk itu sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dengan demikian dinyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan, dikarenakan persepsi positif terhadap kualitas produk meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak dibeli dan mampu memberikan manfaat yang sesuai harapan, sehingga minat beli konsumen meningkat.

Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa promosi media *online* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini serupa dengan beberapa hasil riset terdahulu yang juga menunjukan bahwa promosi media *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Octavia, 2023; Purnamasari & Ismunandar, 2020; Ramadhan & Munawar, 2022). Beberapa hasil penelitian ini mendukung argumen bahwa minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik terutama melalui media *online*. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap minat beli konsumen mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam aktivitas promosi dapat berdampak pada meningkatnya keputusan konsumen

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

untuk membeli (Suparnoto & Setiobudi, 2021; Hasanati *et al*., 2021; Nabillah *et al*., 2023). Berdasarkan hasil penelitian ini dan didukung oleh temuan para peneliti terdahulu tersebut karenanya memperkuat pemikiran strategi bahwa jika usaha "Pintu Garasi Kens" ingin meningkatkan minat beli konsumen, penting karenanya bagi perusahaan memprioritaskan peningkatan strategi promosi dengan memperbaiki aspek yang masih kurang efektif dan mengoptimalkan yang sudah berjalan dengan baik.

Temuan ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi media *online* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat beli. Hasil serupa juga ditemukan Sumaa *et al*. (2021) dalam penelitiannya yaitu bahwa kualitas produk dan iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian milik Safrillia *et al*. (2024) juga memperoleh bahwa kualitas produk dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada acara Flash Sale di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini karenanya memperkuat pemahaman bahwa kualitas produk dan promosi media *online* menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli, terutama minat beli terhadap "Pintu Garasi Kens". Kualitas produk merupakan strategi utama dalam menarik minat beli konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, ditambah dengan promosi yang menarik, maka mempertinggi minat beli konsumen sehingga mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka. Promosi yang didukung oleh kualitas produk yang unggul dapat memastikan konsumen tetap tertarik untuk membeli. Penerapan strategi yang tepat oleh manajemen dapat mendorong konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan promosi media *online* secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pada produk garasi besi dengan pintu kayu milik "Pintu Garasi Kens". Namun secara parsial, hanya pengaruh positif dari kualitas produk yang bersifat signifikan terhadap minat beli, sementara promosi media *online* diidentifikasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk lebih memilih produk tersebut. Di sisi lain, promosi yang menarik membantu membangun persepsi positif terhadap produk, sehingga memberikan keyakinan pada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang sesuai dengan janji dalam promosi.

Dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa kendala yang dialami yang bisa dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya. Pertama, pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form memiliki potensi menyebabkan jawaban yang kurang akurat, terutama jika responden tidak memahami pertanyaan dengan baik. Keterbatasan waktu pengumpulan data dapat memengaruhi jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dan mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan dalam lingkup wilayah tertentu sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik pasar atau perilaku konsumen yang berbeda. Peneliti yang tertarik meneliti topik serupa di masa mendatang karenanya disarankan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih bervariasi dan mempertimbangkan teknik analisis yang lebih canggih untuk memperoleh temuan yang lebih representatif dan mendalam.

REFERENSI

Akbar, A. S. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada konsumen McDonald's Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, *7*(1), 45–58.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/viewFile/641/1101.

Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *5*(7), 1–18. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/802.

Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli. (2023). Pengaruh promosi media sosial Instagram Starcross terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli (Studi pada generasi milenial Malang). *Jurnal Economina*, *2*(3), 822–835. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404.

Angelina, K. R., & Utama, I. M. K. (2024). Efek kesesuaian kompensasi, komitmen organisasi, dan kepuasan kerja pada kecenderungan kecurangan. *Jurnal Sains Ekonomi dan Bisnis (JSEB)*, *15*(3), 482–493. https://doi.org/10.33059/jseb.v15i3.9965.

Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, *8*(5), 1370–1379. http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index.

Bairwa, S., Sharma, T. K., Choudhary, S., Suhaib, M., Kumar, M., Hemrom, S., Kumar, S., & Soni, N. (2024). Design optimization and smart control integration for automatic mechanical garage door openers. *International Journal of Modernization in Engineering Technology and Science (IJMETS)*, 6(1), 3137–3143. https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS48771.

Bella, R., & Eyda, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang pelanggan Pisang Slebew. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 6(1), 21–29. https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1907.

Ditiolebiet, H. (2021). Peranan media sosial Instagram, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko online masker. *Business and Entrepreneurial Review (BIER)*, *3*(2), 84–89. https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.206.

Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunung, W., & Karangpatihan, B. (2018). Pengaruh promosi melalui media sosial, word of mouth, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *2*(1), 12–17. https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan strategi promosi terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *4*(3), 415–424. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605.

Harahab, D. F. (2017). Pengaruh kualitas produk dan promosi online terhadap minat beli konsumen mobil second di dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Agri Sains*, *1*(1), 1–10. https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JAS/article/view/378.

Hardani, N. H. A., Helmina, A., & Roushandy, A. F. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

Hasanati, M., Wirasaid, L. A., Permadi. W. S., & Retnowati, W. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan gaya hidup terhadap minat beli di toko online. *Unram Management Review*, *1*(1), 35-41. https://pdfs.semanticscholar.org/57ac/6baa4dcdf7d54cb0c99184f88f7132dd4991.pdf.

Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1), 195–202. https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.507.

Jeerasantikul, Y., & Liao, C. (2018). Factors affecting Chinese consumers' willingness to repurchase Thai products. *BU Academic Review*, *17*(1), 1–17. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

executive_journal/jan_june_18/pdf/aw02_1.pdf.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: harga, promosi dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, *3*(4), 392–403. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.

Madondo, E. (2021). A comparative analysis of traditional media and online media in the promotion of tourism: The case of KwaZulu-Natal. *Proceedings of the International Conference on Media Science and Digital Communication*, *1*(01), 42-55. https://doi.org/10.17501/29506530.2021.1104.

Mahaputra, M. R. (2017). Pengaruh kepercayaan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Soetomo Jambi. *Studi Bisnis Dan Manajemen Taudi*, *2*, 737–743. https://doi.org/10.21276/sjbms.

Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh media sosial promosi, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Somethinc (Studi kasus pada Gen-Z di Jabodetabek). *J-ADBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, *3*(2), 64–73. https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732.

Nugraha, R., & Balogun, P. (2022). Climate change, carbon tax, and the indonesian directorate general of taxes preparedness in implementing the new carbon tax. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, *3*(1), 35–45. https://doi.org/10.52728/ijtc.v3i1.420.

Octavia, Y. F. (2023). Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen Kuliner Ayam Square (Studi pengguna Instagram & Tiktok di Kota Mataram). *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, *2*(1), 16-22. https://doi.org/10.57152/ijbem.v2i1.650.

Prasetyo, R. A., & Helma, H. (2022). Analisis regresi linear berganda untuk melihat faktor yang berpengaruh terhadap kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat. *Journal of Mathematics UNP*, *7*(2), 62–68. http://dx.doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777.

Prayetno, M. A. (2022). Automatic garage door prototype using Arduino UNO-based sound sensor. Jurnal Sistem Telekomunikasi Elektronika Sistem Kontrol Power Sistem dan Komputer, 2(1), 37–44. https://doi.org/10.32503/jtecs.v2i1.2299.

Purba, R., Nugroho, L., Santoso, A., & Hasibuan, R. (2021). *Analisis laporan keuangan*. Penerbit MitraWacana Media.

Purnamasari, E., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh media sosial terhadap minat beli online (Studi kasus pada mahasiswa STIE Bima). *Balance Jurnal Ekonomi*, *16*(2), 166-175. http://dx.doi.org/10.26618/jeb.v16i2.4549.

Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Communication Education*, *15*(1), 290–299. https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226.

Rahardja, U., & Wulandari, A. (2020). Effects of image upload on social media as media promotion in journal publishers. *CCIT (Creative Communication and Innovative Technology) Journal*, 13(1), 20–31. https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/ccit/article/view/903.

Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh media sosial instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 2286-2309. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2618.

Rukajat. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: Quantitative research approach*. Deepublish.

Safrillia, D., Arifin, R., & Saraswati, E. (2024). Pengaruh digital marketing, customer review, dan flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen di apikasi Shopee (Studi mahasiswa pengguna aplikasi Shopee Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01), 501-510. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/23939.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Samoilenko, E. V., & Peshkov, V. V. (2020). Construction and technical examination of wooden structures (on the example of a wooden country house). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *880*(1), 012018. https://doi.org/10.1088/1757-899X/880/1/012018.

Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, *4*(1), 1–10. https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/9025?utm_source=chatgpt.com.

Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, *2*(3), 398–408. https://doi.org/10.37715/jp.v2i3.562.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *Journal of Education Research*, *5*(4), 5599-5609. http://dx.doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, *1*(2), 41–50. https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28.

Sulantari, S., Hariadi, W., Putra, E., & Anas, A. (2024). Analisis regresi linier berganda untuk memodelkan faktor yang mempengaruhi nilai penambahan utang tahunan negara Indonesia. *UJMC (Unisda Journal of Mathematics and Computer Science)*, *10*(1), 36-46. https://doi.org/10.52166/ujmc.v10i1.6631.

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *9*(4), 304–313. https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36229.

Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(1), 313–324. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829.

Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli produk Havermood. *PERFORMA*, *5*(5), 404–412. https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1817.

Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of brand and product quality on customer's buying decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, *6*(1), 85–93. https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169.

Thoma, B., Murray, H., Huang, S. Y. M., Milne, W. K., Martin, L. J., Bond, C. M., Mohindra, R., Chin, A., Yeh, C. H., Sanderson, W. B., & Chan, T. M. (2018). The impact of social media promotion with infographics and podcasts on research dissemination and readership. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, *20*(2), 300–306. https://doi.org/10.1017/cem.2017.394.

Vonk Noordegraaf, C., & Welles, G. W. H. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach*, *4*(1), 92–97. https://doi.org/10.4324/9780080914947-10.

Wibowo, S. H. (2014). Simulasi pengontrolan pintu garasi otomatis. *INTEKNA Jurnal Informasi Teknik Dan Niaga*, *14*(2), 102–209. https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/183.

Wooton, I., & Cui, Z. (2010). The effect of online advertising on consumer buying interest in online selling applications with customer satisfaction as an intervening variable (Study from member of United Kingdom Medical Doctor Department). *Medalion Journal: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*, *3*(3), 82–100. https://medalionjournal.com/index.php/go/article/view/21.