

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRANDING* DAN
INFLUENCER MARKETING, TERHADAP MINAT
BELI KOSMETIK PADA KONSUMEN PRODUK MISS
GLAM DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

**MUTICA APRILIYA UTAMI
NPM. 2161201258**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRANDING* DAN
INFLUENCER MARKETING, TERHADAP MINAT
BELI KOSMETIK PADA KONSUMEN PRODUK MISS
GLAM DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Diajukan Oleh :

**MUTICA APRILIYA UTAMI
NPM. 2161201258**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRANDING* DAN *INFLUENCER MARKETING*, TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA KONSUMEN PRODUK MISS GLAM DI KOTA BENGKULU



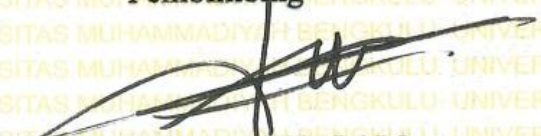
SKRIPSI

Diajukan oleh :

MUTICA APRILIYA UTAMI
NPM. 2161201258

Disetujui oleh :

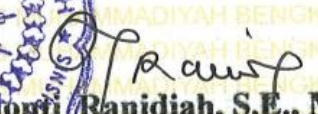
Pembimbing


Merta Kusuma, S.E., M.M.
NIDN. 0204038901



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Furqonti Ranidiah, S.E., M.M.
NIDN. 02.080473.01

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRANDING* DAN *INFLUENCER MARKETING*, TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA KONSUMEN PRODUK MISS GLAM DI KOTA BENGKULU

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Sabtu

Tanggal : 9 Agustus 2025

SKRIPSI

Oleh:

MUTICA APRILIYA UTAMI
NPM. 2161201258

Dewan Penguji :

1. Eti Arini, S.E., M.M.

Ketua

2. Mardhiyah Dwi Ilhami, S.E., M.M

Anggota

3. Merta Kusuma, S.E., M.M

Anggota

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN/02.080473/01



SERTIFIKASI

Saya **Mutica Apriliya Utami** menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah di sampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis atau pada program studi lainnya. Karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan Skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Juli 2025



Mutica Apriliya Utami
NPM. 2161201258

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Orang lain ga akan bisa faham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini,tetap berjuang ya!

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk: Allah swt yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

1. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tersayang, yaitu abah Supratman Jaya dan ibu Srihartati. Terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang sangat tulus, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun sehingga penulis mampu bertahan setapak demi setapak dalam meraih mimpi di masa depan.yang terbaik kepada penulis, memberikan motivasi dan mendidik.
2. Kepada abang ku Songki Handika Fratama. Terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun material, terimakasih juga telah menjadi panutan penulis yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang karna dia lah yang termasuk menjadikan penulis untuk menjadi kuat dan lebih semangat raihlah cita cita yang selama ini di impikan.

3. Kepada dosen pembimbing saya Merta Kusuma,S.E,.M.M, terimakasih atas bimbingan, arahan, motivasi serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kepada adikku Zaskia Faramita,Rizki Anugrah Ramadan dan keponakanku Keenan Kivandra Pratama yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis bisa mencapai tahap sekarang.
5. Kepada bunda Istinawati, S.PD.,S.E. Ellya Tantesya, S.E dan Indri Meisi Arsinta, S.PD. Terimakasih atas dukungan yang selalu diberikan kepada penulis dan menemani penulis dalam proses mengerjakan skripsi sehingga skripsi ini dapat selesai.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRANDING* DAN *INFLUENCER MARKETING*, TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA KONSUMEN PRODUK MISS GLAM DI KOTA BENGKULU

Oleh:

Mutica Apriliya Utami¹

Merta Kusuma²

Pengaruh media sosial dan popularitas *influencer* telah menjadi fenomena yang signifikan dalam industri pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial, para *influencer* mempromosikan suatu produk dengan gaya komunikasi yang membaur dan mudah dipahami oleh masyarakat. Salah satu bentuk pemasaran yang semakin populer adalah *influencer marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, branding dan influencer marketing, terhadap minat beli kosmetik pada konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental* dengan jumlah sampel 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan kuesioner. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 25*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan analisis data yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan yaitu : 1). Terdapat pengaruh Kualitas produk (X_1) terhadap minat beli kosmetik (Y) Pada Toko Miss glam Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka meningkatkan minat beli, 2). Terdapat pengaruh branding (X_2) terhadap minat beli kosmetik (Y) Pada Toko Miss glam Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi *perceived quaity* maka meningkatkan minat beli, 3). Terdapat pengaruh influencer marketing (X_3) terhadap minat beli kosmetik (Y) Pada Toko Miss glam Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi influencer marketing maka meningkatkan minat beli. 4). Terdapat pengaruh Kualitas produk (X_1), branding (X_2) dan influencer marketing (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli kosmetik (Y).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Branding, Influencer Marketing, Minat Beli, Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRANDING AND INFLUENCER MARKETING, ON BUYING INTEREST IN COSMETICS FOR CONSUMERS OF MISS GLAM PRODUCTS IN BENGKULU CITY

By:

Mutica Apriliya Utami¹

Merta Kusuma²

The influence of social media and the popularity of influencers has become a significant phenomenon in the marketing industry. By utilizing social media, influencers promote a product with a communication style that blends in and is easily understood by the public. One of the increasingly popular forms of marketing is influencer marketing. This study aims to determine the effect of product quality, branding and influencer marketing, on buying interest in cosmetics for consumers of Miss Glam products in Bengkulu City. This type of research is a quantitative approach. The method used in this research is descriptive method. This study uses incidental sampling techniques with a sample size of 120 respondents. The data collection techniques used are interviews, observations, literature studies, and questionnaires. The data obtained in this study will be processed using SPSS 25 software.

Based on the results of this study and the data analysis described above, it can be concluded that: 1). There is an effect of product quality (X1) on buying interest in cosmetics (Y) at Miss glam Shop Bengkulu City, meaning that the higher the product quality, the higher the buying interest, 2). There is an influence of branding (X2) on buying interest in cosmetics (Y) at Miss glam Shop Bengkulu City, meaning that the higher the perceived quality, the more buying interest, 3). There is an influence of influencer marketing (X3) on buying interest in cosmetics (Y) at Miss glam Shop Bengkulu City, meaning that the higher the influencer marketing, the more buying interest. 4). There is an effect of product quality (X1), branding (X2) and influencer marketing (X3) together or simultaneously on buying interest in cosmetics (Y).

Key Words: Product Quality, Branding, Influencer Marketing, Purchase Interest, Consumers

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-nya dan tidak lupa sholawat dan serta salam senantiasa tercurahkan bagi Rasulullah SAW.yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benaran. sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dan judul: “**Pengaruh Kualitas Produk, Branding Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Konsumen Produk Miss Glam di Kota Bengkulu**”.

Skripsi ini adalah salah satu sarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyelesaian proposal ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tak lupa peneliti mengucapkan rasa terima kasih tak terhingga atas bimbingan, pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan kepada peneliti, terutama yang terhormat:

1. Bapak Dr.Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
4. Bapak Merta Kusuma, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan saran kepada peneliti.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
6. Rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.

7. Semua pihak yang telah membantu peneliti menyusun proposal ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun materil dalam penelitian proposal ini.

Semoga apa yang telah mereka berikan sebagai amal yang baik dan memperoleh imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang konstruktif akan peneliti ini terima dengan senang hati demi perbaikan di masa yang akan datang.

Bengkulu, Maret 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

Error! Bookmark not defined.

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SERTIFIKASI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1. Dekripsi Konseptual	8
2.1.1. Minat Beli	8
2.1.2. Kualitas Produk.....	16
2.1.3. <i>Branding</i>	21
2.1.4. Influencer Marketing	27
2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan	35
2.3. Kerangka Teoritik	45
2.4. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabe	46
2.5. Hipotesis penelitian.....	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian	48
3.2. Jenis Penelitian	48
3.3. Populasi Dan Sampel	48
3.2.1. Populasi	48
3.2.2. Sampel	49
3.4. Teknik Pengumpulan Data	49
3.5. Instrumen Penelitian	51
3.5.1. Uji Validitas	51
3.5.2. Uji Reabilitas	52
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	53
3.6. Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1. Analisis Deskripsi	55
3.6.2. Analisis Regresi Berganda	56
3.6.3. Koefisien Determinasi (R^2)	57
3.6.4. Uji Hipotesis.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	60
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian	61
4.1.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel	64
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	71
4.1.5 Uji Hipotesis.....	74
4.2 Pembahasan.....	79

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85

Lampiran

5.3 Lampiran Kuisisioner.....	86
-------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Dalam kondisi saat ini telepon genggam / handphone menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global. Minat beli adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan merek (*branding*). Perusahaan berlomba-lomba membangun merek (*branding*) sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi minat beli diantaranya kualitas produk, *branding* dan *influencer marketing*.

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sebagai aturan umum, pembeli harus mempertimbangkan banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Akibatnya, mereka memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menilai kualitas produk yang ingin mereka beli. Produk yang berkualitas tinggi memiliki kemungkinan yang lebih besar bahwa pelanggan akan membelinya.

Branding (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dengan produk atau jasa kompetitor . *Branding* itu tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain.

Dalam beberapa tahun terakhir, pengaruh media sosial dan popularitas *influencer* telah menjadi fenomena yang signifikan dalam industri pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial, para *influencer* mempromosikan suatu

produk dengan gaya komunikasi yang membaaur dan mudah dipahami oleh masyarakat. Salah satu bentuk pemasaran yang semakin populer adalah *influencer* marketing. *Influencer* marketing adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh.

Namun, *influencer marketing* bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan, apalagi menginginkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada penjual bahwa masalah yang dihadapi Miss Glam saat ini. Permasalahan mengenai minat beli dimana masih belum maksimalnya penjualan produk dalam 3 bulan terakhir dimana selalu mengalami penurunan presentase penjualan. Adapun tabel penurunan presentase penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penurunan Presentase Penjualan

No.	Bulan (2024)	Presentase penjualan	Target Penjualan
1	September	89%	100 %
2	Oktober	85%	100 %
3	November	83%	100%

Sumber: Miss Glam Bengkulu, 2025

Wawancara kepada pembeli bernama Reza bahwa mengenai variabel kualitas produk terdapat produk Miss Glam yang belum sesuai dengan keinginan konsumen seperti *eyeliner* yang tidak *waterproof* dan konsumen merasa kecewa jika produk kosmetik yang digunakan tidak sesuai dengan harapan. Permasalahan mengenai *branding* menurut Angel selaku konsumen bahwa *branding* atas Miss Glam belum menunjukkan keadaan yang lebih baik dibanding pesaingnya padahal harapan dari Miss Glam bahwa nama yang dipakai yaitu Glam diambil dari kata *glamour* yang harapannya *brand* ini akan *glamour* sesuai namanya. Masalah mengenai *branding* ini dikarenakan Miss Glam belum membuat konten menarik di media sosial, belum melakukan *live streaming* di media sosial dan belum membuat *pop-up store* di *event offline*.

Permasalahan mengenai variabel *influencer marketing* wawancara kepada Nina bahwa promosi yang dilakukan perusahaan juga belum cukup *intens* dimana perusahaan hanya mempromosikannya lewat media sosial dengan melakukan *endorse* kepada *influencer* yang belum ternama dan kurangnya kontrol atas konten yang dihasilkan oleh *influencer*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas produk, Branding Dan Influencer marketing, Terhadap Minat beli Kosmetik Pada Konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan minat beli produk missglam dimana menurunnya persentase penjualan miss glam dalam 3 bulan terakhir
2. Permasalahan mengenai kualitas produk dimana terdapat produk Miss Glam yang belum sesuai dengan keinginan konsumen seperti *eyeliner* yang tidak *waterproof*.
3. Permasalahan mengenai branding atas Miss Glam belum menunjukkan keadaan yang lebih baik dibanding pesaingnya padahal harapan dari Miss Glam bahwa nama yang dipakai yaitu Glam diambil dari kata *glamour* yang harapannya brand ini akan *glamour* sesuai namanya. Kondisi inilah yang menyebabkan banyaknya masyarakat yang tidak membeli produk ini sehingga masyarakat tidak mengetahui kualitas produk ini.
4. Permasalahan mengenai promosi yang dilakukan perusahaan juga belum cukup intens dimana perusahaan hanya mempromosikannya lewat media sosial dengan melakukan *endorse* kepada *influencer* ternama Fuji Utami

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian dengan tiga variabel kualitas produk (X_1), *branding* (X_2), *influencer marketing* (X_3) dan Minat beli (Y) produk Miss Glam di Kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu?
2. Apakah *branding* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu?
4. Apakah kualitas produk, branding dan *influencer marketing*, berpengaruh terhadap minat beli kosmetik pada konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kosmetik pada konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengaruh *branding* terhadap minat beli kosmetik pada konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli kosmetik pada konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *branding* dan *influencer marketing* terhadap minat beli kosmetik pada konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Sebagai masukan bagi Miss Glam dalam memberikan produk terbaik bagi konsumen.
2. Dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lanjutan yang berhubungan dengan penyebab turunnya minat beli konsumen.