

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Literature Review

2.1.1 Jinfeng Wu¹ and Jiao Dong (2022)

Penelitian yang berjudul “*Impact of Augmented Reality Characteristics on Retail Brand Equity*” oleh (Wu & Dong, 2022). Dalam penelitian ini memiliki tujuann untuk memastikan proses di mana kualitas *augmented reality* (AR) memengaruhi nilai merek ritel. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dua karakteristik AR - penanaman lingkungan (EE) dan simulated physical control (SPC) dapat secara positif mempengaruhi ekuitas merek ritel melalui asosiasi merek. Tingkat interaksi konsumen dengan produk bertindak menjadi pembawaan yang positif buat dampak kontrol fisik yg disimulasikan dan penyematan lingkungan di asosiasi merek. kedua fitur AR tersebut memiliki akibat yang lebih besar di hubungan merek Jika konsumen semakin terlibat. menggunakan mengaitkan teori nilai merek menggunakan pemasaran augmented reality.

2.1.2 Ayu Tri Tungga (2024)

Penelitian yang berjudul “*Optimalisasi Penggunaan Media Augmented Reality, Brand Image, dan Brand Equity terhadap Customer Loyalty Produk Kosmetik Maybelline di Platform Shopee*” oleh Dewi & Sari,(2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kosmetik Maybeline di platform Shopee dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui penggunaan media augmented reality, ekuitas merek, dan citra. Empat variabel membentuk penelitian ini: citra merek, augmented reality, ekuitas merek , dan loyalitas Konsumen. Penelitian ini menggunakan metod. Hasil dari penelitian tersebut augmented reality pada barang Maybelline di platform Shopee tidak memiliki dampak atau signifikansi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diakibatkan oleh beberapa masalah yang masih dialami oleh pengguna fitur terbaru.

2.1.3 Cindy Chou (2023)

Penelitian yang berjudul “Analisis Dampak Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* dalam Pemasaran Digital IKEA terhadap *Consumer Engagement*” oleh Chou & Anderson, (2023) Studi ini menyelidiki dampak penggunaan teknologi AR pada strategi pemasaran digital IKEA terhadap keterlibatan konsumen. Metode penelitian kualitatif yang memakai pendekatan deskriptif dan mengumpulkan data sekunder. Penelitian di masa depan menunjukkan bahwa aplikasi IKEA Place secara signifikan meningkatkan loyalitas Konsumen dengan memungkinkan konsumen memvisualisasikan furnitur di lingkungan rumah mereka sebelum melakukan pembelian. Hal ini menaikkan kepercayaan serta kepuasan dalam pengambilan keputusan dan memperkuat posisi merek pada pasar. Studi tersebut menyimpulkan bahwa teknologi AR tidak hanya menaikkan keterlibatan konsumen tetapi juga menyampaikan pengalaman berbelanja yg lebih interaktif dan personal.

2.1.4 Muchammad Ghufron (2024)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Augmented Reality* Terhadap *Buying Behavior* Terhadap Konsumen Produk Ikea Dengan *Consumer Engagment* Sebagai Intervening Variabel” oleh (Ghufron et al., 2024). Penelitian ini menyelidiki penerapan *Augmented Reality Marketing* dalam industri ritel furniture, dengan fokus pada followers IKEA_id yang menggunakan platform e-commerce instagram. Metode yang diterapkan meliputi Path Analysis, menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Augmented Reality Marketing* memiliki dampak signifikan terhadap *consumer engagement* dan perilaku pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya teknologi AR dalam memperkuat keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam era pemasaran digital.

2.1.5 Billy Nugraha (2023)

Penelitian oleh Nugraha & Apriansyah K (2023) menggunakan judul "Pemanfaatan Advertensing Melalui *Augmented Reality* Terhadap Minat Pembelian Furnitur di Era Pasca Pandemi" bertujuan untuk menaikkan minat pembelian konsumen dengan memanfaatkan *augmented reality* menjadi media promosi. Uji validitas memakai Pearson product moment menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan variabel independen keistimewaan, kelebihan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, daya guna, estetika, respon, dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Pengambilan keputusan hipotesis F dilakukan secara simultan terhadap 9 variabel independen, yang juga berpengaruh secara signifikan sesuai nilai F hitung > nilai F tabel.

2.2 Kajian Teori

Teori adalah kerangka kerja konseptual yang terstruktur, menggabungkan definisi, proposisi, dan variabel, dengan tujuan menjelaskan dan memprediksi fenomena secara komprehensif melalui generalisasi yang berlaku lintas konteks.

2.2.1 Imersif Augmented Reality

1. Pengertian *Imersif Augmented Reality*

Imersif augmented reality ialah suatu pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi secara virtual, hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat imersif, semakin besar perilaku konsumen secara emosional dengan produk. Penelitian oleh (Song et al.,2020) berpendapat bahwa pengalaman imersif dapat meningkatkan terhadap produk virtual yang dapat meningkatkan kenyamanan pada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Imersif dalam pembahasan *augmented reality* (AR) merujuk pada pengalaman yang sepenuhnya melibatkan pengguna dalam lingkungan digital, menciptakan rasa kehadiran yang kuat dan interaksi yang mendalam

dengan konten yang ditampilkan. Menurut (Ajit et al., 2023) augmented reality ialah suatu teknologi yang menggabungkan objek virtual atau digital dengan dunia nyata secara real time.

Menurut Sugiono, (2021) *Augmented Reality* memberikan potensi yang signifikan dalam mengganti cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Namun penggunaan *augmented reality* dalam pemasaran menghadapi beberapa kendala yang harus diperhatikan. Secara khusus, AR memiliki kekuatan untuk meningkatkan penilaian kesesuaian produk sebelum pembelian, menginspirasi loyalitas merek, mengubah pengalaman tatap muka dan daring, meningkatkan penjualan produk, dan meningkatkan pengalaman konsumsi pasca pembelian (Tan et al., 2022). *Augmented reality* memiliki banyak efek menguntungkan bagi konsumen seperti dapat meningkatkan nilai Konsumen, keterlibatan, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen (Kowalczyk et al., 2021; Qin dkk., 2021; Sung, 2021; Berman & Pollack 2021; de Ruyter dkk., 2020). Penggunaan *augmented reality* (AR) di bidang ritel telah meneliti dampak dari berbagai fitur dan penggunaan AR terhadap berbagai faktor hasil yang berkaitan dengan teknologi, merek, dan produk, serta menjelaskan proses yang mendasari efek tersebut (Du et al., 2022).

2. Indikator *Augmented Reality*

Menurut hasil penelitian (Dewi & Sari, 2024) *imersif augmented reality* memiliki 3 indikator yaitu :

- a) *Interactivity* (Interaktivita) Bahwa pengguna dapat berinteraksi secara langsung melalui sarana virtual, yang dimana Produk dapat diubah ukurannya, diputar, dan dipindahkan sesuai kebutuhan. Pengguna dapat memvisualisasikan bagaimana suatu barang tersebut akan terlihat di rumah mereka dan menikmati pengalaman pembelian yang lebih menyenangkan berkat interaksi ini.
- b) *Vividness* (Kejelasan) *Visualisasi* produk aplikasi sangat detail dan nyata. Konsumen dapat dengan melihat dengan jelas, Hal ini

memungkinkan konsumen untuk melihat produk dengan sangat akurat sebelum melakukan pembelian.

- c) *Novelty (Kebaruan)* Menggunakan *augmented reality* untuk berbelanja adalah pengalaman yang benar-benar baru. Konsumen dapat menguji barang secara virtual sebelum membelinya, yang merupakan pengalaman yang menarik.

3. Jenis *Augmented Reality* Dalam Pemasaran

Menurut (Richter & Raska, 2017) *Augmented Reality* dalam pemasaran memiliki 2 jenis yaitu :

- a) Periklanan *Augmented*

Iklan *augmented reality* (AR) adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang memanfaatkan teknologi AR untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Khusnaeni et al. (2017), iklan bertujuan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen. Dengan AR, iklan dapat memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik, sehingga lebih efektif dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti membangun kesadaran merek, menginformasikan fitur produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

- b) Shopping Oriented *Augmented Reality* AR berorientasi belanja adalah teknologi yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengalaman interaktif dengan produk melalui *augmented reality*. Dengan menggunakan aplikasi AR, pengguna dapat "menguji" produk secara virtual sebelum membelinya, baik dalam konteks online maupun offline. teknologi ini menawarkan peluang bagi konsumen untuk mencoba produk di lingkungan mereka sendiri sebelum memutuskan untuk membeli di toko. Agar dapat berhasil, pengalaman AR harus relevan dan menarik bagi konsumen, sementara teknologi yang digunakan harus mudah diterima dan dipahami oleh mereka (Schwartz, 2011).

2.2.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu karakteristik yang membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya. Kualitas yang baik tergantung pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:10), kebutuhan konsumen mampu berupa kebutuhan yang dinyatakan secara eksklusif atau kebutuhan yang tersirat. Perusahaan yang berhasil memenuhi sebagian besar kebutuhan konsumennya akan dianggap sebagai perusahaan yang berkualitas. Tetapi, krusial buat memahami bahwa kualitas produk mempunyai beberapa dimensi, termasuk kesesuaian kualitas dan kinerja kualitas. Kesesuaian kualitas mengacu di sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan, sedangkan kinerja kualitas mengukur seberapa baik produk berfungsi dalam memenuhi keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi faktor penting dalam keputusan minat beli. sejauh mana produk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disarankan oleh konsumen. Kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen bukan hanya spesifikasi teknis, tetapi bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pengguna (Mutannisa et al., 2022).

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2016), terdapat 8 indikator kualitas produk yang akan menentukan karakteristik suatu produk.

- a) Kinerja yaitu yang dimana produk dalam secara fungsionalnya dapat bermanfaat bagi konsumen.
- b) Fitur dalam aplikasi tersebut memudahkan konsumen.
- c) Reliabilitas kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.
- d) Spesifikasi yaitu karakteristik standar kualitas dengan desain yang sehingga disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau konsumen .

- e) Daya Tahan Produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen.
- f) Ketersediaan Perbaikan Ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses.
- g) Estetika berhubungan dengan penglihatan konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.
- h) Kualitas yang dirasakan Kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan.

2.2.3 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut penelitian (Tjahyadi, 2022), minat membeli muncul dari proses pemilihan produk yang diinginkan oleh konsumen. Pertama, konsumen memutuskan produk yang mereka inginkan atau butuhkan dan membandingkannya berdasarkan kriteria yang mereka tetapkan. faktor perbandingan konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dari hasil penelitian (Putra et al., 2022) berpendapat bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya sehingga meningkatkan brand perusahaan tersebut.

2. Indikator Minat Beli

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku "Principles of Marketing" (edisi 2021), indikator minat beli dapat diidentifikasi 4 faktor yaitu:

- a) Minat Transaksional Kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara langsung. Tingkat kebutuhan Konsumen akan produk ditunjukkan oleh faktor ini.
- b) Minat Referensial Minat ialah menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap fitur dan keunggulan produk serta kesediaan mereka untuk menyebarkan berita positif kepada orang lain
- c) Minat Eksploratif Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang bagus dari produk tersebut sehingga menimbulkan minat beli konsumen.
- d) Minat preferensial suatu minat yang menunjukkan bahwa seseorang akan mengutamakan atau memprioritaskan produk yang telah diminatinya dibandingkan dengan produk yang lain

2.3 Penelitian Terdahulu

Terkait hal ini dapat di jelaskan mengenai penelitian terdahulu atau landasan teori yang telah diteliti oleh beberapa sumber dari jurnal yang sudah di terbitkan. Berikut beberapa penelitian terdahulu atau jurnal yang terkait dengan penelitian, yang dimana akan dilakukan penelitian lebih lanjut

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Augmented Reality Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen	Chindy lyani (2019)	X1 Augmented Reality X2 Gaya Hidup Y Minat Beli	Augmented reality serta gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel gaya hayati tidak impak signifikan terhadap minat beli konsumen
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra	Septian Tjahyadi (2022)	X1 Kualitas Produk X2 Harga X3 Citra Merek	Kualitas produk mempengaruhi minat membeli,

	Merek Terhadap minat beli Produk Pada PT. Onna Prima Utama		Y Minat Beli		namun tidak penting. Harga mempengaruhi minat membeli, tapi itu tidak penting. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli. Variabel (X) juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y).
3	Kualitas Produk Dan Harga Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	Dyan Arintowati dan Anggun Dwi Maretha (2022)	X1 Produk X2 Harga Y Minat Beli	Kualita	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen UD; Kami menghitung bahwa harga dapat berdampak signifikan terhadap minat membeli. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4	The Role of Augmented	Ruofei Chen (2020)	-		Hasil penelitian ini bahwa augmented reality

	Reality in Retail Settings: A Systematic Literature Review and Research Agenda			(AR) dapat meningkatkan pengalaman bagi konsumen. Penelitian ini fakta bahwa AR adalah alat yang heterogen untuk tujuan pemasaran menyoroti perlunya menyesuaikan teknologi dengan kebutuhan spesifik dari berbagai industri, termasuk game, pendidikan, dan kedokteran.
5	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Furniture Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Terusan Indah Perkasa Di Komplek Perumahan Citraland Bagya City Kab. Deli Serdang	Indah Mutannisa, Umar Hamdan Dan Mierna Zulkarnain (2022)	X1 Produk X2 Harga Y Minat Beli	Kualitas yang akan terjadi penelitan ini secara parsial membagikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture menggunakan nilai thitung < ttabel yaitu - dua,828 < 1,996 dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture dengan nilai thitung >

				ttabel yaitu tiga, $574 > 1,996$. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture menggunakan. Faktor kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh sebesar 16,7% terhadap keputusan pembelian furniture.
6	The usefulness of an Augmented Reality-based Interactive 3D Furniture Catalog as a Tool to Aid Furniture Store Sales Operations	Ismail*1, Evan Syaputra2 (2022)	X1: AR Catalog Quality Y: Furniture Product Attributes Z: Sales Performance	Berdasarkan survei, 100% responden sangat setuju bahwa furnitur AR meningkatkan efisiensi kerja responden, meningkatkan produktivitas pengguna, dan memberikan ide-ide inovatif. 70% responden sangat setuju bahwa furnitur AR memudahkan pengguna mencapai tujuan mereka dan furnitur AR memungkinkan pengguna melakukan apa

				<p>pun yang mereka inginkan.</p> <p>100% responden sangat yakin bahwa furnitur AR nyaman dan menghemat waktu pembeli dalam memilih furnitur yang tepat.</p> <p>Selain itu, AR-Furniture memungkinkan konsumen dengan mudah memilih furnitur pilihan mereka tanpa banyak interaksi dengan pemilik toko.</p>
7	Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study	Pascal Kowalczuk Carolin Siepmann (née Scheiben), Jost Adler	X: Augmented Reality (AR) Experience Y: Cognitive Responses Z: Affective Responses and Behavioral Responses	<p>Respons perilaku (penggunaan kembali dan minat membeli) dipengaruhi oleh karakteristik emosional (perendaman, kenikmatan, (kegunaan media, kepercayaan diri memilih) dan kognitif (kegunaan media, kepercayaan diri pilihan) AR (interaktivitas, Kami menunjukkan bahwa pengecer dibentuk oleh kualitas sistem, keinformatifan produk, dan realitas kesesuaian,</p>

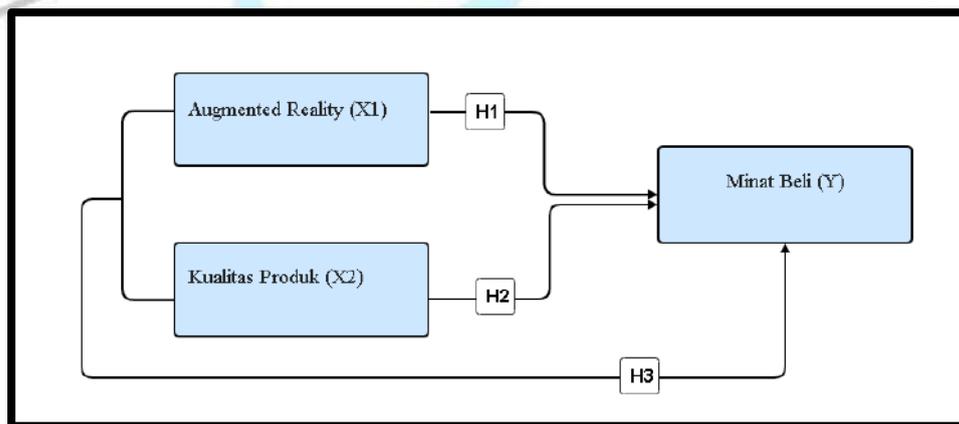
				<p>karena minat penggunaan kembali aplikasi AR berasal dari kesenangan dan kemudahan penggunaan. Konten informasi produk, kesesuaian dunia nyata harus ditingkatkan untuk meningkatkan kegunaan media dan interaktivitas untuk meningkatkan kenikmatan.</p>
8	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mebel</p>	<p>Mohamad Dimas Arya Saputra1 (2024)</p>	<p>X1: Kualitas Produk X2 : Harga Y : Minat Beli</p>	<p>Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Toko Nanda Ical, baik secara parsial maupun secara simultan</p>
9	<p>Augmented reality marketing: enhancing customer experience through latest technology</p>	<p>smail Razak (2024)</p>	<p>X1: Augmented Reality (AR) Quality Y: Customer Experience Z: Purchase Intent</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Augmented Reality (AR) dalam pemasaran, pengalaman pengguna dan edukasi memiliki dampak positif yang</p>

signifikan. Dalam pemasaran, AR menciptakan pengalaman interaktif yang lebih imersif, meningkatkan keterlibatan konsumen interaktif yang lebih mendalam, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menambah nilai pada kampanye pemasaran. Penggunaan personalisasi dalam pengalaman pengguna melalui AR meningkatkan relevansi konten, menciptakan interaksi yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Di sisi lain, AR memberikan visual tambahan untuk belajar, memfasilitasi pemahaman konsep yang lebih baik. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa AR bukan hanya teknologi yang inovatif

inovatif, tetapi juga alat yang efektif untuk memperkaya dan meningkatkan 30 ar kita berinteraksi dengan informasi, merek, dan pembelajaran.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau framework adalah suatu konseptual yang menghubungkan teori-teori yang berkaitan dengan berbagai faktor yang dikatakan sebagai suatu masalah sehingga dapat dipecahkan dan diterapkan dalam konteks penelitian Menurut (Sugiono, 2021). Kerangka teori menunjukkan korelasi yang ada antara variabel independen dan dependen yang akan kita pelajari. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh teknologi *imersif augmented reality* dan kualitas produk terhadap minat beli dalam aplikasi IKEA Place. Dapat kita melihat model penelitian pada gambar



Gambar 2. 1 Model Konsep Penelitian
Sumber : Hasil penelitian, 2024

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh dari *augmented reality* dengan minat beli konsumen

Hasil penelitian oleh (Ghufroon et al., 2024) bahwa pengguna *augmented reality* dalam marketing secara signifikan mempengaruhi pembelian konsumen pada produk IKEA, dalam konteks strategi pemasaran, penelitian menunjukkan bahwa *augmented reality* dapat memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan produk secara realistik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Meningkatkan merek produk, bisa mengurangi kesalahan produk, membentuk kepercayaan, serta meningkatkan keterlibatan, yang dimana konsumen dapat ikut serta pada pengalaman yang lebih menyenangkan. sebagai akibatnya dapat merespon perasaan menggunakan baik, hal ini akan menaikkan keinginan untuk membeli suatu produk. Kemudian penelitian oleh (Chou & Anderson, 2023) menyatakan bahwa teknologi *augmented reality* dalam pemasaran digital IKEA secara signifikan meningkatkan konsumen dan meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas produk. Nilai konsumen serta kebahagiaan produk diperkuat oleh pengalaman mendalam ini (Umam Gemuruh Khairul, 2021). Studi (Lovendra, 2021) menunjukkan bahwa industri ritel dapat sangat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui penerapan teknologi *Augmented Reality* dalam pemasaran secara signifikan. Misalnya dalam aplikasi *augmented reality* yang digunakan oleh IKEA memungkinkan Konsumen buat memvisualisasikan produk furnitur dalam lingkungan rumah mereka sebelum melakukan pembelian. Hal ini meningkatkan kepuasan pengambilan keputusan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang semuanya mengarah pada peningkatan minat pembelian dan potensi keuntungan bagi merek.

Menurut sebuah studi tentang konsumen platform e-commerce, fitur *augmented reality* (AR), seperti “kamera kecantikan” dalam aplikasi Shopee, memungkinkan pengguna untuk mencoba produk kosmetik secara visual, yang meningkatkan minat beli untuk melakukan pembelian. Hasil analisis

menunjukkan bahwa AR memiliki nilai signifikansi yang sangat rendah ($p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa AR mendominasi keputusan pembelian yang dimana dapat memudahkan konsumen (Oktaria Gina Khoirunnisa, 2022).

2.5.2 Pengaruh dari kualitas produk dengan minat beli konsumen

Studi menunjukkan bahwa kualitas suatu produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Aplikasi Augmented Reality memberikan detail produk yang komprehensif, seperti dimensi, warna, dan Ketertarikan Konsumen untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditampilkan dalam aplikasi IKEA Place. Kualitas yang dirasakan untuk membeli suatu produk akan meningkat Jika Konsumen percaya bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang tinggi serta sesuai harapan konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar pula daya persaingan atau competitor disekitar dalam pasar global, dapat meningkatkan minat beli konsumen (Wandriani & Budiono, 2020).

Pengalaman imersif *augmented reality* dan kualitas produk saling berhubungan pada mempengaruhi minat beli konsumen. Pengalaman visual yang ditawarkan oleh AR membantu memperkuat persepsi kualitas produk. ketika konsumen bisa melihat produk secara realistis dalam konteks nyata mereka, ini meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut Pengalaman imersif yang positif tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga bisa membangun loyalitas merek.

2.5.3 Pengaruh augmented reality dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Augmented reality bisa meningkatkan hubungan konsumen dan kualitas produk juga dapat meningkatkan minat beli. Penelitian memberikan bahwa pengalaman interaktif melalui AR bisa menciptakan pandangan positif terhadap produk dan Kualitas produk yang baik berkontribusi pada kepuasan

konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Adolph, 2016). Pengembangan hipotesis ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana augmented reality dan kualitas produk saling berinteraksi dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan memahami hubungan ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan

2.6 Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan pengaruh antar variabel atau lebih penelitian (V.Wiratna Sujarweni, 2018). Judul dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Pengalaman Imersif Dari Augmented Reality Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Ikea Place. Dari judul penelitian diatas memiliki rumusan masalah.

1. Apakah pengalaman imersif *aungemented reality* terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen melalui IKEA Place?

Ho1: Tidak terdapat pengaruh antara pengalaman imersif augmented reality terhadap minat beli konsumen

Ha1: Terdapat pengaruh antara antara pengalaman imersif augmented reality terhadap minat beli konsumen

Ho1: Terdapat pengaruh antara pengalaman imersif augmented reality terhadap minat beli konsumen

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada aplikasi IKEA Place?

Kemungkinan jawaban dari rumusan masalah tersebut adalah :

Ho2: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Ha2: Terdapat pengaruh antara antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

H2: Terdapat pengaruh antara antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen

3. Apakah terdapat hubungan antara pengalaman *imersif augmented reality* dan kualitas produk terhadap minat beli konsusmen pada aplikasi IKEA Place?

Ho3: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman imersif augmented reality dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada aplikasi IKEA Place.

Ha3: Terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman imersif augmented reality dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada aplikasi IKEA Place.

H3: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengalaman AR dan kualitas produk, yang kemudian terhadap minat beli konsumen.

Semakin tinggi pandangan konsumen terhadap tingkat pengalaman *augmented reality*, semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk membeli produk furnitur melalui aplikasi IKEA Place, kemudian Semakin tinggi pandangan konsumen terhadap kualitas produk seperti material, desain, dan fungsionalitas produk furnitur, semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut melalui aplikasi IKEA Place.