

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan promosi digital terhadap minat beli konsumen pada sepatu sepak bola merek Specs di Toko Libero Gesang, Lumajang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu berdasarkan kebetulan, dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang pernah membeli produk di toko tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, atribut produk dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Atribut produk yang mencakup kualitas, fitur, dan desain terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Promosi digital melalui media sosial juga berperan penting dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan minat beli. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa toko ritel olahraga sebaiknya mulai menyesuaikan strategi, misalnya dengan meningkatkan daya tarik visual pada produk, memperkuat atribut yang ada dalam produk, serta memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform digital sebagai promosi agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen.

Kata kunci: Atribut Produk, Promosi Digital, Minat Beli.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product attributes and digital promotion on consumer purchase intention for Specs football shoes at Toko Libero Gesang in Lumajang. The research method employed is quantitative, using multiple linear regression analysis. Data collection was conducted through accidental sampling based on chance by distributing questionnaires to 60 respondents who had previously purchased products at the store. The results indicate that both partially and simultaneously, product attributes and digital promotion have a positive and significant effect on purchase intention. Product attributes, including quality, features, and design, were proven to influence purchasing decisions. Digital promotion through social media also plays a vital role in reaching consumers and increasing purchase intention. These findings provide valuable implications for marketing strategies in the sports retail sector. The results of this research indicate that sports retail businesses should consider refining their marketing strategies by improving product visual appeal, reinforcing product attributes, and optimizing the use of social media and digital platforms to more effectively engage with consumers.

Keywords: Product Attributes, Digital Promotion, Purchase Intention

