

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Theory of Planned Behavior* (TPB)

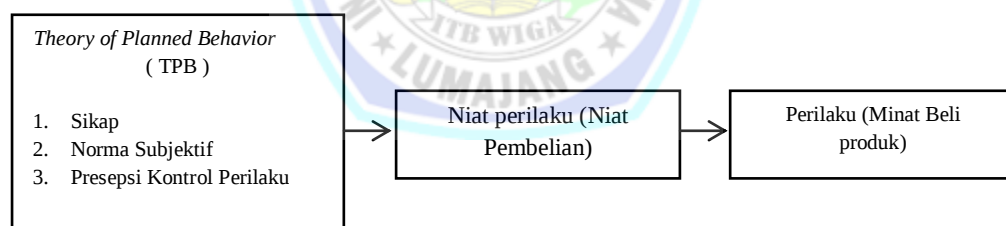
a. Pengertian *Grand Theory*

Grand theory yang ada dalam penelitian adalah sebuah konsep utama yang dipakai oleh para peneliti untuk mengalokasikan informasi tentang hipotesis yang dipergunakannya. Tujuan dari *grand theory* dan juga kerangka berfikir ilmiah tertentu. Fungsinya adalah untuk memperkuat dan menjelaskan konsep atau variabel yang dibahas. Apakah teori baru dapat mendukung atau menumbangkan teori sebelumnya. *Grand theory* ini menekankan konsep sistem, komunikasi, keseimbangan, dan pengambilan keputusan sebagai dasar untuk mengkaji hubungan internasional.

b. *Theory Of Planed Behavior* (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen,1991), “Dimana teori ini adalah perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Icek Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen,1975). Kemudian pada tahun 1988 Ajzen menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*). Sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*”.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori tentang niat untuk berperilaku, yaitu pendapat yang kuat tentang bagaimana seseorang akan berperilaku dalam situasi tertentu. Niat untuk melakukan sesuatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu sikap terhadap perilaku atau *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku atau *attitude toward behavior* mengacu pada penggambaran seberapa baik atau buruk seseorang melihat atau mempertimbangkan perilaku tertentu. Norma subyektif merupakan faktor diluar individu yang berisi presepsi tentang apakah orang yang akan menyetujui suatu perilaku yang akan dilakukan. Presepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*), yaitu keyakinan tentang sumber daya atau hambatan yang dapat memfasilitasi atau mengganggu kinerja perilaku tertentu Ghozali, (2020).



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Sumber data: Ghozali (2020)

Gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa *theory of planned behavior* faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat beli atau kecenderungan untuk melakukan perilaku pembelian dalam penelitian ini disebutkan untuk minat beli produk. Teori ini adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku individu dan dianggap sebagai kerangka terbaik untuk memahami perubahan perilaku yang telah terbukti berhasil dalam menilai perilaku

berkaitan dengan minat beli. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (Teori yang terencana) karena keputusan pembelian merupakan perilaku manusia, sesuai dengan teori ini yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Beberapa variabel yang diambil oleh peneliti seperti atribut produk dan promosi digital merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam melakukan minat beli produk.

Disimpulkan dari teori diatas bahwa teori ini menekankan kemungkinan dampak kontrol perilaku yang didasarkan pada pencapaian tujuan pelaku untuk melakukan minat beli produk. Jika niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, maka kontrol persepsi lebih tentang mempertimbangkan hal-hal realistis yang mungkin terjadi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Alma, (2018:131) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah bidang yang diterapkan dalam bisnis untuk memastikan kelangsungan perusahaan melibatkan proses perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang berorientasi pada konsep pemasaran.

b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dalam pembahasan selanjutnya, pengertian mengenai manajemen pemasaran inilah yang digunakan. Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran.

Menurut Musnaini (2021) ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

1. Falsafah manajemen pemasaran meliputi teori dan proses pemasaran serta yang menjadi tanggung jawab.
2. Faktor lingkungan pemasaran faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemimpin perusahaan.
3. Analisis pasar mencakupi karakteristik pasar, analisa produk (barang/jasa), analisa konsumen, analisa persaingan, dan analisa peluang pasar.
4. Mengembangkan pedoman pemasaran, dan menyusun kebijakan pemasaran yang tepat.
5. Kebijakan dan strategi produk meliputi rencana produk baru, rencana pengembangan produk, strategi lini, dan strategi referens.

6. Kebijakan dan strategi harga terdiri atas strategi penentuan nilai harga, pemotongan harga, dan persyaratan pembayaran.
7. Kebijakan dan strategi penyaluran meliputi rencana penyaluran distribusi.

C Tujuan Pemasaran

Pemasaran tentang *a Bird's Eye View of the Marketing Task* digambarkan, apabila kita naik pesawat maka kita akan melihat ke bawah, ada petani dan pedagang-pedagang yang baru saja mengadakan jual beli, menaikan hasil pertaniannya ke truk-truk untuk diangkut ke toko-toko. Di samping itu tampak pula pabrik-pabrik yang menghasilkan bahan-bahan baku, onderdil dari bermacam-macam barang seperti mobil, motor, alat-alat listrik, mesin-mesin dan sebagainya, yang sedang dikirim untuk dijual ke grosir-grosir, atau pedagang-pedagang eceran di seluruh negara itu, dan juga untuk dikirim ke luar negeri.

Kita akan melihat pedagang bahan makanan sedang membuat dan mengangkutnya dengan truk untuk memasok toko-toko di seluruh daerahnya. Jika pesawat terbang agak merendah, maka kita lihat pula pabrikaan-pabrikan dan grosir-grosir masuk ke toko untuk menjual barang-barangnya, bersama dengan ibu-ibu rumah tangga yang belanja di toko tersebut. Kita melihat kereta api penuh dengan orang dan barang-barang, kota penuh dengan segala macam bentuk reklame. Secara ringkas dapat dikatakan, bahwa kota tersebut penuh dengan orang, bangunan dan perlengkapan yang bersangkutan paut dengan marketing, yang mengusahakan kegiatan guna menyampaikan barang dan jasa ke tangan konsumen. Keadaan di atas baru menggambarkan situasi dalam suatu kota. Kita akan lebih kagum lagi apabila melihat keadaan seluruh negara, apalagi keadaan seluruh dunia. Memang usaha marketing ini tidak saja meliputi negara-negara

yang maju (berkembang), tetapi juga meliputi negara-negara belum maju. Negara berkembang merupakan negara yang sudah maju dalam industri barang-barang, dan jasa yang ditawarkan ke pasar, saling bersaing, di negara tersebut kita jumpai situasi *Buyer's Market* dimana para pembeli berkuasa yang dapat memilih barang sesuai kemauannya, menghadapi para penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, diskon, potongan harga, obral, iklan, papan reklame, dan lain sebagainya (Alma Buchari 2018:40).

D Fungsi Pemasaran

Keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bila mana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan besar seperti Sony, P&G, Kodak dan lain-lain pada saat ini dihadapkan pada pesaing-pesaing dan pelanggan yang semakin berdaya. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan strategi baru untuk bisnisnya. Perusahaan harus secara hati-hati memonitor perilaku pesaingnya maupun pelanggan mereka dan secara terus menerus berusaha memperbaiki “nilai tawaran” yang mereka sajikan di pasar (Adisaputra 2019).

E Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan

perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya secara tepat, maka perusahaan sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

1) Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan inginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2) Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok konsumen. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3) Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai

macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

2.1.3 Atribut Produk

a) Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut suharno dan Sutarno (2010:160) dalam Ariyanto Moa (2024) atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain.

Menurut Ariyanto Moa (2024) atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti : merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk, serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

Menurut Fera (2021) mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan faktor pendukung yang mempengaruhi reaksi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan.

b) Indikator Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2018) dalam Pramasta (2023) indikator dalam atribut produk antara lain meliputi merek dan kemasan. Komposisi dari merek meliputi nama, istilah, tanda, simbol, desan warna, ataupun gerak. Komposisi kemasan meliputi label, layanan pelengkap, dan jaminan atau garansi.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) dimensi atribut produk dibagi menjadi 3 bagian yaitu: kualitas produk, fitur produk dan gaya desain produk. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga indikator yaitu :

1. Kualitas Produk

Menurut Orlando & Harjati (2022) kualitas produk adalah karakteristik barang dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk adalah alat *positioning* utama bagi pemasar. Kualitas mempengaruhi produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk selalu dikaitkan dengan nilai kepuasan pelanggan, kualitas produk dibuat semaksimal mungkin sehingga hampir dikatakan tidak cacat. Total *quality* manajemen adalah pendekatan dimana semua perusahaan dengan semua orang-orang yang terlibat

didalam mengembangkan kualitas produk, pelayanan serta proses bisnis. Perusahaan tingkat atas menggunakan kualitas produk sebagai keunggulan di dalam produk.

2. Fitur Produk

Menurut Nugroho (2021) dalam Duha & Siagian (2023) fitur produk adalah karakteristik maupun benda yang cukup unik dan menjadi pembeda bagi produk lain. Sedangkan menurut Mardiningtyas, (2020), dalam Duha & Siagian (2023) bahwa fitur produk adalah komponen dari suatu produk yang akan menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Schmitt (2010) dalam Hidayah (2022) fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk, karena fitur ini menjadi alasan nasabah untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar akan menjadi alat kunci untuk mereka dengan produk pesaing. Sedangkan menurut Ah'sani & Purnomo (2022) dalam Duha & Siagian (2023) bahwa fitur produk adalah bagian pada produk yang dianggap sangat bernilai dan dijadikan alasan dalam pemutusan keputusan pembelian.

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa fitur produk adalah bagian pada produk yang tidak ada pada produk lain dan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Gaya dan desain produk

Menurut Kotler & Amastrong, (2012) dalam Bimantara (2022) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dapat membentuk atau memberikan

atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas pada produk tersebut akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari para pesaing. Sedangkan bagi konsumen desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan diperbaiki, dan dipasang.

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain mendeskripsikan tampilan dari produk. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan memuaskan pelanggan dari segi keindahan. Tidak seperti gaya, desain produk memiliki makna yang lebih dalam, sedangkan gaya hanya menggambarkan penampilan produk saja.

2.1.4 Promosi Digital

a) Pengertian Promosi Digital

Menurut Farohah & Utami (2024) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, memberi dan royal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Puspitarini dan Puraeni, (2019) menjelaskan bahwa promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut kepada pembeli. Menurut Victoriadita & Wahyuningtyas (2023) promosi digital merupakan media pemasaran yang menggunakan beberapa fasilitas internet dan teknologi informasi

yang ada dengan berguna untuk dapat memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran.

Promosi digital menurut Deshinta dan Suyanto (2020) dalam Febryanti & Hasan (2022) segala bentuk kegiatan yang asalnya dari produsen, retail serta organisasi yang didalamnya mengandung suatu merek yang didalamnya memanfaatkan teknologi digital, hal ini hanya dilakukan oleh para pebisnis.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa promosi digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi dari pemasran itu sendiri.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi digital adalah kegiatan memasarkan dan mempromosikan barang atau jasa yang saat ini sangat mempengaruhi di dalam perusahaan kecil maupun besar. Dengan adanya promosi yang menggunakan media online ini akan semakin banyak produk yang akan di ketahui oleh masyarakat dengan efektif dan cepat.

b) Indikator Promosi Digital

Menurut Young Kim & Kim (2004) dalam Saputro (2018) dimensi dalam promosi digital adalah sebagai berikut :

a. Interactive

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

b. Incentive

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilaku-kan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih ke-pada perusahaan.

c. *Site design*

Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. *Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

c) **Tujuan Promosi Digital**

Tujuan utama promosi memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produksi maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di media sosial seperti instagram, website, dan media lainnya.

Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum di butuhkannya, atau belum waktunya dimiliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen-konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi.

Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Selain itu tujuan dari promosi digital itu sendiri yaitu untuk menjangkau audiens lebih banyak, meningkatkan penjualan, mengenalkan produk dengan lebih baik, menemukan target pasar yang tepat, membangun citra positif merek, mengurangi biaya, meningkatkan frekuensi pembelian, dan meningkatkan referensi pelanggan.

2.1.5 Minat Beli

a. Pengertian Minat beli

Menurut Kotler & Amstrong, (2016) minat beli merupakan rangsangan yang akan muncul ketika konsumen melihat produk yang mereka inginkan, dari hal tersebut akan muncul minat dari konsumen setelah melihat produk sehingga akhirnya konsumen merasa ingin memiliki dan membeli produk tersebut.

Menurut yamit (2013) dalam Mahendra (2021) minat beli konsumen merupakan evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto (2013) dalam Mahendra (2021) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Kotler, Bowen & Makens (2014) mengenai minat beli, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Swasta dan Irawan (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat untuk membeli.

Menurut Super dan Crites dalam Mahendra (2021) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen & Makens (2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan

pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

c. Indikator Minat Beli

Minat Beli menurut Aptaguna & Pitaloka (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Indikator minat beli di atas disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan hasil penelitiannya digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai atribut produk dan promosi digital terhadap minat beli. Penelitian terdahulunya adalah sebagai berikut ini :

- a) Hasil penelitian atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli antara lain : Jaya (2021) hasil penelitian keduanya atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b) Hasil penelitian atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli antara lain : Supriyadi (2024) hasil penelitian tersebut bahwa atribut produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli.
- c) Hasil penelitian atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli antara lain : Hermansyah (2021) hasil penelitian tersebut bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

- d) Hasil penelitian atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli antara lain : Fera (2021) dari hasil penelitian yang dilakukan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.
- e) Hasil penelitian atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli antara lain : Ariyanto Moa (2024) dari hasil penelitian yang dilakukan atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- f) Hasil penelitian atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli antara lain : Rahmat Zakaria (2020) dari hasil penelitian yang dilakukan atribut produk berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli.
- g) Hasil penelitian atribut produk tidak berpengaruh terhadap minat beli antara lain : Fitriana (2016) dari hasil penelitian yang dilakukan atribut produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli.
- h) Hasil penelitian atribut produk tidak berpengaruh terhadap minat beli antara lain : Suhatman (2020) dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa secara parsial atribut produk dengan indikator kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan desain dan fitur berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
- i) Hasil penelitian atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli antara lain : Razi & Rifai (2015) dari hasil penelitian yang dilakukan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- j) Hasil penelitian promosi digital berpengaruh positif terhadap minat beli antara lain : Febryanti & Hasan (2022) dari hasil penelitian yang dilakukan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- k) Hasil penelitian promosi digital berpengaruh positif terhadap minat beli antara lain : Farohah & Utami (2024) dari hasil penelitian yang dilakukan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial.
- l) Hasil penelitian promosi digital berpengaruh positif terhadap minat beli antara lain : Victoriadita & Wahyuningtyas (2023) dari hasil penelitian yang dilakukan promosi digital berpengaruh positif dan relevan secara parsial terhadap minat beli.
- m) Hasil penelitian promosi digital berpengaruh terhadap minat beli antara lain : Devi & Jatra (2022) dari hasil penelitian yang dilakukan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- n) Hasil penelitian promosi digital berpengaruh positif terhadap minat beli antara lain : Afriliya & Syaifuddin (2022) dari hasil penelitian yang dilakukan promosi digital berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli
- o) Hasil penelitian promosi digital berpengaruh positif terhadap minat beli antara lain : Hidayat & Suhairi (2023) dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- p) Hasil penelitian promosi digital berpengaruh positif terhadap minat beli antara lain : Saputro (2018) dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti promosi digital berpengaruh positif terhadap minat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik analisis	Hasil
1.	Vicky Kumara Jaya (2021)	Pengaruh Word Of Mouth, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sport Shoes Adidas Pakuwon	Word of Mouth (X1) dan Atribut produk (X2) Minat Beli (Y)	Regresi Linier berganda	Atribut Produk berpengaru h signifikan terhadap minat beli
2.	Nur Supriyadi (2024)	Pengaruh Atribut Produk dan Promo Angka Kembar Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Iphone Di Toko Shopee Ibox Indonesia	Atribut Produk (X1), Promo (X2), Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Atribut Produk berpengaru h secara parsial dan simultan terhadap minat beli
3.	Hermansyah (2021)	Pengaruh Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Handphone Merek Oppo	Brand Image (X1), Atribut Produk (X2), Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Atribut Produk berpengaru h positif dan signifikan terhadap minat beli

4.	Fera, Syawaluddin dan Milla Asmawiani Okta (2021)	Pengaruh Atribut Produk dan Segmentasi pasar Terhadap Minnat Beli Deposito PT Bank DBS Indonesia, Tbk Kcp Diponegoro Medan	Atribut Produk (X1), Segmentasi Pasar (X2), Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	atribut produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.
5.	Paulus Ariyanto Moa, Antonius Philipus Kurniawan, Walter Obon (2024)	Pengaruh Atribut Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Hp Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa Maumere	Atribut Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2), Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6.	Rahmat Zakaria (2020)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada helm NHK Masyarakat Kecamatan Ulok Kupai	<i>Word Of Mouth</i> (X1), Atribut Produk (X2), Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	atribut produk berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli.

7.	Marita Nur Fitriana (2016)	Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Action Camera SJCAM SJ4000 Wifi (Studi Pada Pengunjung Plaza Kamera Surabaya)	Atribut Produk (X1), Harga (X2), Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	atribut produk mempunya i pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli.
8.	Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Nagara, dan Nasfi (2020)	Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee	Atribut Produk (X1), Promosi (X2), Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	atribut produk dengan indikator kualitas produk tidak berpengaru h signifikan terhadap minat beli, sedang kan desain dan fitur berpengaru h secara signifikan terhadap minat beli.
9.	Fiki Fakhrur Rozi dan Arief Rifa'i (2015)	Pengaruh Atribut Produk Kawasaki Ninja 150R Terhadap Minat Beli Konsumen	Atribut Produk (X1), Minat Beli (Y)	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Atribut Produk berpengaru h signifikan terhadap minat beli

10.	Hanifah Febriyanti, dan Fuad Hasan (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Nasi Madura <i>Pantry's</i> Kota Pasuruan	<i>Word Of Mouth</i> (X1), Promosi Online (X2), Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat beli
11.	Lufi Aeni Farohah dan Annisa Retno Utami (2024)	Promosi Digital dan kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Resto Biryani Lah Lebak Bulus, Jakarta Selatan (Studi Kasus Pembelian Pada Grabfood dan Gofood)	Promosi Digital (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial.

12.	Septi Ayu Victoriadita, Yunita Fitri Wahyuningtyas (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Kunin Daster Yogyakarta	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi Digital (X2), Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Promosi Digital berpengaruh positif terhadap minat beli
13.	Laila Fitriyatus Sholichah dan Rahayu Mardikaningsih (2022)	Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru	Promosi Digital (X1), Citra Merek (X2), Keberagaman Produk (X3), Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli
14.	Afriliya Dian Pertiwi dan Syaifuddin Fahmi (2022)	Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Market Place	Harga (X1), Promosi Digital (X2), Citra Merek (X3), Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Promosi digital berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli

15.	Hidayat dan Suhairi (2023)	Pengaruh Presepsi Nilai, Harga dan Promosi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pasca Pandemi di Suyuza Mall Tanjung Morawa	Presepsi Nilai (X1), Harga (X2), Promosi Digital (X3), Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
16.	Alan Saputro, dan Sugiono Sugiharto (2018)	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> dalam membentuk <i>brand identity</i> dalam sebagai variabel intervensi terhadap <i>purchase intention</i> pada produk markobar	<i>Digital marketing</i> (X1), <i>brand ambassador</i> (X2), <i>brand identity</i> (Y), dan <i>purchase intention</i> (Z)	PLS (<i>Partial Least Square</i>). T-Test)	Digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli

Sumber : penelitian terdahulu tahun 2015 - 2024

2.3 Kerangka Penelitian

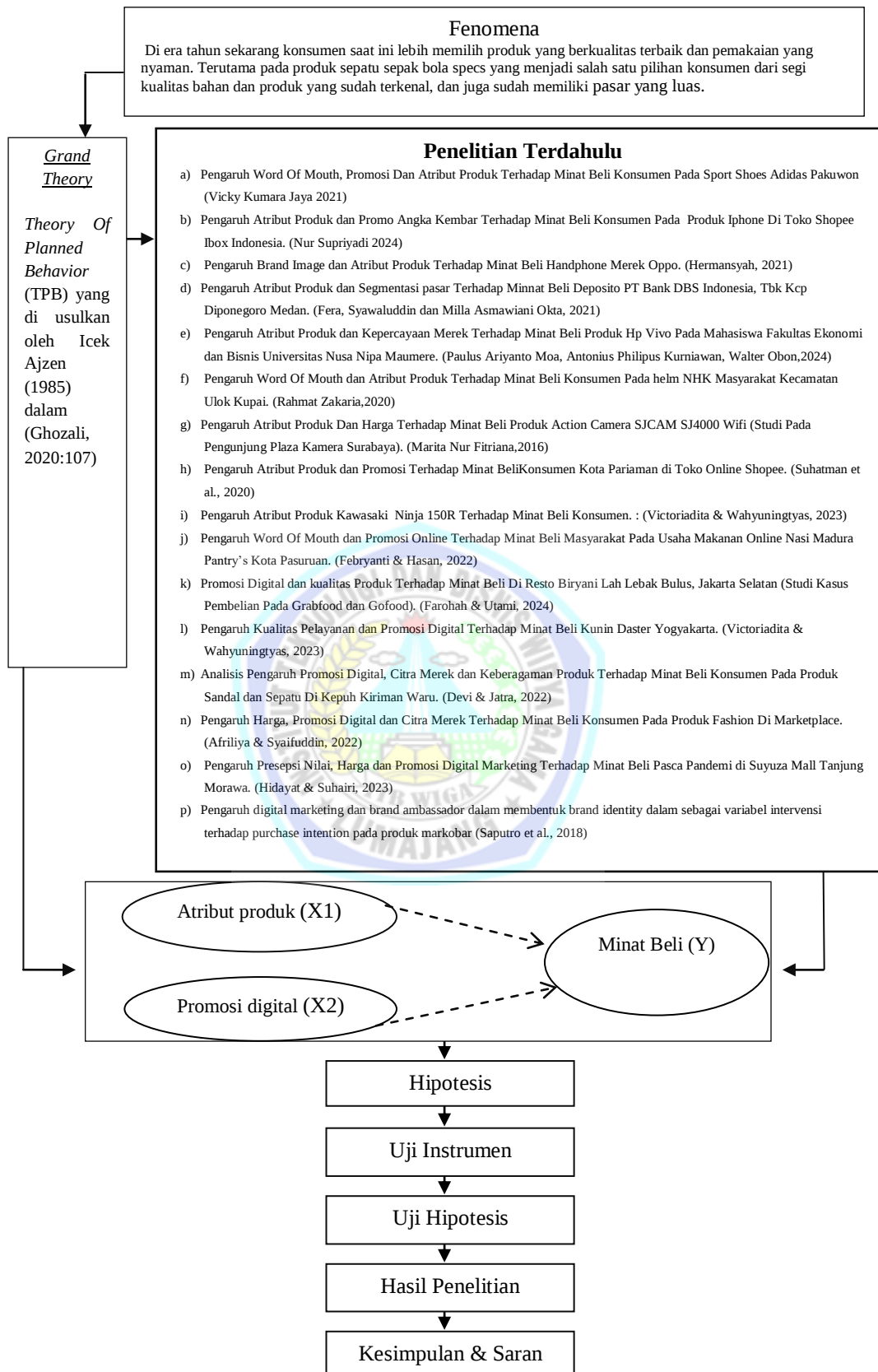
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) kerangka pemikiran merupakan alur berfikir atau penelitiannya yang dijadikan pola atau landasan berfikir peneliti dalam mengandakan penelitian terhadap objek yang dituju jadi kerangka berfikir merupakan alur yang dijadikan pola berfikir peneliti dalam mengandakan

penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Dimana dalam kerangka penelitian ini terdapat *grand theory* dan penelitian terdahulu, untuk penelitian terdahulunya menggunakan 16 penelitian terdahulu sehingga terdapat variabel dependennya minat beli konsumen dan variabel independennya atribut produk dan promosi digital. Hal ini dihubungkan bersama untuk menghasilkan penelitian yang kemudian menjadi kesimpulan dan saran.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka yang sudah di jelaskan di bab sebelumnya, penelitian ini di awali dengan menelaah teori-teori yang di jadikan sebagai landasan untuk melaksanakan sebuah penelitian. Teori-teori tersebut di kaitkan dengan rumusan masalah yang telah di susun sebagai bahan penelitian untuk di teliti. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu strategi pemasaran digital (X1), atribut produk dan (X2) promosi digital terikat minat beli konsumen (Y). Hal ini dihubungkan bersama untuk menghasilkan suatu hipotesis yang akan menghasilkan penelitian yang menjadi kesimpulan dan saran. Ringan kerangka penelitian disajikan pada gambar sebagai berikut:

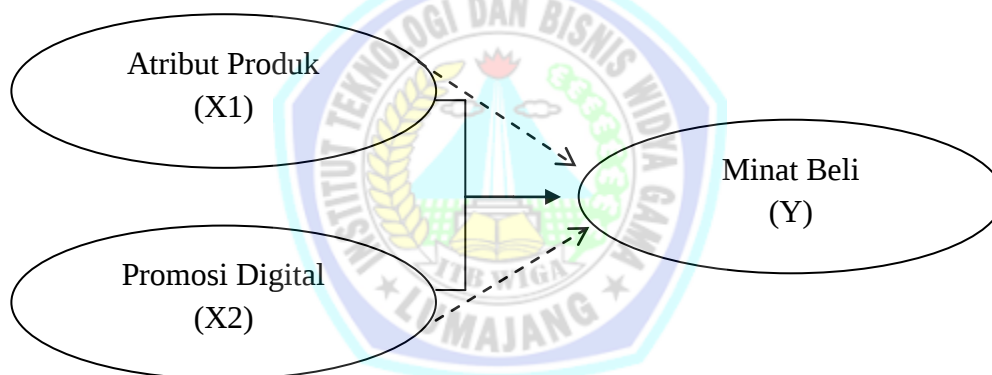


Gambar 2. 2 kerangka pemikiran

Sumber : Teori yang mendukung dan penelitian empiris (2025)

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Paramita (2021:46-47) "paradigma penelitian ini adalah cara berpikir yang menggambarkan hubungan antara variabel, jenis dan jumlah yang terlibat dalam rumusan masalah yang akan dijawab, teori yang merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan berkaitan dengan metode analisis statistik yang digunakan dalam sebuah penelitian". Kerangka penelitian dapat digambarkan dengan paradigma penelitian seperti pada gambar 2.3 yang menggambarkan pada penelitian ini menguji terkait kualitas dampak variabel independen (Atribut Produk dan Promosi Digital) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual
Sumber Data Dirangkum Peneliti 2025

Keterangan :

- > : Garis parsial
 —————> : Garis simultan

- Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap Y.
- Atribut Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.
- Promosi Digital berpengaruh terhadap Minat Beli.

Pada gambar 2.3 paradigma penelitian merupakan paradigma yang berbentuk *ellips* karena dalam variabelnya terdapat lebih dari satu indikator. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai pengaruh atribut produk (X1), promosi digital (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) dan mengetahui secara bersama-sama antara variabel (X1) dan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) masyarakat Kabupaten Lumajang secara parsial. Maka dari itu paradigma penelitian diatas dapat ditemukan suatu hipotesis dalam penelitian yang kemudian akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan logis antara dua variabel atau lebih berdasarkan suatu teori yang belum teruji kebenarannya. Menguji hipotesis yang sama secara berulang-ulang dapat semakin memperkuat teori yang mendasarinya, namun juga dapat menimbulkan kebalikannya, yaitu penolakan terhadap teori tersebut. Hipotesis diturunkan dari sekumpulan fakta yang muncul sehubungan dengan masalah yang diteliti. Fakta-fakta tersebut dirumuskan relasi-relasi antar fakta dan membentuk suatu abstraksi dari relasi konsep-konsep yang terjalin antara fakta yang berbeda. Hipotesis sangat penting dalam penelitian karena penelitian didasarkan pada hipotesis. Hipotesis membantu peneliti memandu pengumpulan data Paramita & Rizal (2018).

2.4.1 Hipotesis Pertama

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang

akan ditanyakan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain Ariyanto Moa (2024).

Penelitian terdahulu Razi & Rifai (2015) menunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu Vicky Kumara Jaya (2021) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu Fitriana (2016) menunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan atribut produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang di ajukan adalah sebagai berikut.

H1 : Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di t oko Libero Gesang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut Feriyan et al 2018 dalam Farohah & Utami (2024) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, memberi dan royal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut puspitarini dan nuraeni (2019) menjelaskan bahwa promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut kepada pembeli. Menurut Victoriadita & Wahyuningtyas (2023) promosi digital merupakan media pemasaran yang

menggunakan beberapa fasilitas internet dan teknologi informasi yang ada dengan berguna untuk dapat memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran.

Penelitian terdahulu Devi & Jatra (2022) menunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu Afriliya & Syaifuddin (2022) dari hasil penelitian yang dilakukan promosi digital berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu dari Hidayat dan Suhairi (2023) Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H2: Promosi digital berpengaruh positif terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di Libero Gesang.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Uji simultan merupakan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas jika digabungkan terhadap variabel terikat. Dalam istilah statistik digambarkan dalam uji F.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyadi (2024) hasil dari penelitian atribut produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Dalam hasil penelitian terdahulu tentang promosi digital yang diteliti oleh Hidayat & Suhairi (2023) dengan hasil promosi digital berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

Dalam penelitian kali ini uji simultan yang dilakukan adalah seluruh variabel X terhadap variabel Y, yaitu menguji atribut produk dan promosi digital secara bersama-sama terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3: Atribut produk dan promosi digital secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang.

