

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan salah satu aktivitas utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, baik barang atau jasa. Untuk menghasilkan keuntungan, menarik pelanggan dan profitabilitas bisnis. Karena pemasaran merupakan bagian penting dalam kegiatan bisnis, maka pemasaran dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu pemasaran juga memiliki peran penting dalam mengevaluasi dan menganalisis semua kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak orang yang mengartikan pemasaran hanya mengacu pada kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Menurut Indrasari (2019), pemasaran adalah usaha untuk memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan produk yang mempunyai nilai jual, menetapkan harga serta mengkomunikasikan, dan menukarkan nilai yang menjadi penawaran kepada pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.

Menurut Astuti & Amanda (2020) pemasaran adalah ilmu sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan dan menyediakan produk dan jasa

yang berharga dan secara bebas menukarkannya dengan orang lain. Menurut Haryanto et al., (2020) mendefinisikan pemasaran adalah proses pengorganisasian dan penerapan ide, penetapan harga, distribusi dan promosi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan organisasi dan individu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada konsumen serta membangun hubungan yang memuaskan kolaborasi dengan pelanggan, mitra bisnis dan pemangku kepentingan lainnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan upaya pemasaran pada perusahaan atau organisasi dapat dicapai melalui manajemen pemasaran yang tepat. Manajemen pemasaran meruakan landasan dari setiap tahapan perkembangan suatu perusahaan atau organisasi. Tanpa manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan tidak akan berhasil. Perusahaan memerlukan berbagai upaya untuk mengelola program pemasarannya agar konsisten dengan visi dan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Bisnis memerlukan upaya dan metode yang berbeda untuk mengatur kegiatan pemasaran mereka agar sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Manajemen pemasaran diperlukan agar untuk memfasilitasi pelaksanaan tujuan pemasaran ketika memasarkan produk atau jasa dalam bisnis atau organisasi. Manajemen pemasaran menjadi landasan kelangsungan hidup suatu perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai kepada konsumen. Manajemen pemasaran juga mempunyai dampak yang signifikan terhadap keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam menghasilkan keuntungan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2019) adalah kegiatan dimana suatu perusahaan menciptakan, mempersiapkan dan melaksanakan rencananya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Sedangkan menurut Sudarsono (2020) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan yang melibatkan pengorganisasian, pengendalian dan koordinasi kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan gabungan antara aspek seni dan ilmu dalam memilih segmen pasar yang dituju serta usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses penciptaan, pencapaian atau penyampaian nilai kepada konsumen.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan efektif dan efisien serta mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara keseluruhan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran memastikan bahwa seluruh proses pemasaran berjalan lancar dan efisien. Berikut adalah fungsi-fungsi utama dari manajemen pemasaran:

- a) Analisis Pasar, melakukan penelitian untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta kondisi pasar.
- b) Segmentasi Pasar, pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.
- c) Menetapkan Target Pasar, memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan difokuskan oleh perusahaan. Menetapkan target pasar membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efisien dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

- d) Penentuan Posisi Pasar, menempatkan produk atau merek di benak konsumen secara unik dibandingkan dengan pesaing, Posisi pasar yang kuat membantu membedakan produk dari pesaing dan menarik pelanggan yang tepat.
- e) Pengembangan Strategi Pemasaran, melibatkan perumusan rencana yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019) diantaranya:

1. Menciptakan permintaan, membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan, manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau *market share*.
4. Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan dll.
5. Membangun citra produk yang baik di mata publik dengan menyediakan produk yang berkualitas.

2.1.3 Atribut Produk

Menurut Paputungan et al. (2021) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Mardikaningsih, et.al., (2022) suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya. Beberapa hal yang diharuskan ada dalam suatu atribut produk adalah harga, merek, kemasan, kualitas dan ukuran.

Menurut Tjiptono (2019) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut ini meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan lain-lain yang menjadi pembeda produk di pasar.

Berdasarkan pengertian atribut produk menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan atribut produk merupakan unsur-unsur penting yang melekat pada suatu produk dan dipandang krusial oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Unsur-unsur ini dapat meliputi harga, merek, kemasan, kualitas, ukuran, jaminan (garansi), dan pelayanan, yang kesemuanya berperan dalam membedakan suatu produk dari produk lainnya di pasar. Atribut yang lengkap dan relevan akan mendukung daya tarik produk dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tersebut.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Atribut Produk

Atribut produk sangat beragam dan berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi atribut produk:

- a. Layanan pelengkap, kemudahan dalam mendapatkan perbaikan, jaminan keaslian produk, serta kemasan yang mampu melindungi produk.
- b. Merek, atribut yang sangat kuat dalam membentuk ingatan konsumen dan menjadi indikator kualitas produk.
- c. Citra produk, meliputi kemasan yang mencitrakan produk dan merek yang mudah diingat, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun persepsi konsumen.
- d. Kualitas produk, meliputi daya tahan produk, seperti daya baterai yang kuat dan ketahanan fisik produk. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk.
- e. Desain produk mencakup gaya, bentuk, dan fitur yang menarik yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk.

2.1.3.2 Dimensi Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong dalam Suhatman et.al., (2020) ada beberapa dimensi dalam atribut produk yaitu:

- a. Harga, nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk, yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.
- b. Kualitas, tingkat keunggulan produk yang dirasakan konsumen, termasuk daya tahan, keandalan, dan kemampuan produk memenuhi kebutuhan.
- c. Fitur, keistimewaan produk yang memberikan nilai lebih dan membedakan produk dari pesaing.
- d. Desain, penampilan fisik dan estetika produk, bentuk, warna, dan kemasan yang menarik minat konsumen.
- e. Gaya, unsur gaya atau *fashion* yang melekat pada produk, mencerminkan selera, tren, dan identitas yang ingin ditampilkan konsumen.

2.1.4 Gaya Hidup

Menurut Rakha (2020) *Lifestyle* adalah pola perilaku konsumen yang berkaitan dengan kehidupan yang dijalani seperti bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya, dan mengatur waktunya. Dalam pandangan lain, *lifestyle* (Gaya hidup) merupakan gambaran jati diri seseorang ketika berinteraksi pada lingkungannya (Endi, A, T.Rauf, A dan Suharti, 2022). Sedangkan menurut Kotler dalam (Fitri & Basri, 2021) gaya hidup ialah sebuah pola hidup seorang individu dalam kehidupan sehari-harinya yang diekspresikan melalui aktifitas, minat, dan opininya.

Dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* merupakan suatu cerminan masalah yang sebenarnya ada pada pikiran pelanggan yang cenderung berkaitan dengan emosi dan psikologi seseorang yang tercermin dari cara seseorang menjalani kehidupan sehari-harinya, termasuk bagaimana seseorang membelanjakan uang, mengatur waktu, serta mengekspresikan diri melalui aktivitas, minat, dan opini.

2.1.4.1 Faktor-Faktor Gaya Hidup

- a. Aktivitas atau kebiasaan, gaya hidup mencakup aktivitas sehari-hari dan kebiasaan yang membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk atau jasa.
- b. Pengaruh lingkungan fisik dan sosial, suasana dan lingkungan tempat konsumen berada turut membentuk gaya hidup yang kemudian memengaruhi minat beli.
- c. Preferensi dan nilai budaya, nilai dan norma budaya yang dianut konsumen juga tercermin dalam gaya hidup yang memengaruhi pilihan produk dan minat beli.
- d. Kepribadian terkait gaya hidup, kepribadian yang tercermin dalam gaya hidup konsumen juga memengaruhi minat beli.

2.1.4.2 Dimensi Gaya Hidup

Dimensi gaya hidup menurut Kotler & Keller dalam Mahmudah (2023) yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan (*Activity*) adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh

konsumen, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan.

2. Minat (*Interest*) merupakan apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan konsumen dalam menanggapi atau mendiskripsikan penapsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal.

2.1.5 Persepsi Nilai

Menurut Agustina (2020), *perceived value* yaitu penilaian pembeli terhadap manfaat atau keunggulan produk yang akan didapat sebagai imbalan atas pengorbanan yang dilakukan untuk produk tersebut. Sedangkan menurut Pratama (2022), *perceived value* merupakan satu dari sekian faktor yang dipertimbangkan pembeli ketika memilih produk sebelum melakukan pembelian, apabila persepsi nilai terhadap produk tersebut tinggi maka semakin tinggi pula minat beli dalam produk tersebut.

Menurut Rusin & Ali (2019) persepsi nilai adalah akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya lain terkait dengan pembelian) adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat atau keunggulan yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga maupun biaya lainnya. Persepsi nilai menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

2.1.5.1 Faktor-Faktor Persepsi Nilai

- a. Kualitas produk atau layanan, persepsi nilai sangat dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dari produk atau layanan. Konsumen cenderung membandingkan kualitas yang mereka terima dengan harga yang dibayarkan. Kualitas yang lebih tinggi biasanya meningkatkan persepsi nilai.
- b. Harga, harga merupakan faktor krusial dalam menentukan persepsi nilai. Konsumen sering kali mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Nilai dianggap tinggi jika manfaat melebihi biaya.
- c. Manfaat yang diterima, jika produk memberikan manfaat yang signifikan, seperti kenyamanan, efisiensi, atau kepuasan emosional, maka persepsi nilai akan meningkat.

- d. Pengalaman pelanggan, pengalaman keseluruhan saat menggunakan produk atau layanan dapat mempengaruhi persepsi nilai. Pengalaman positif cenderung meningkatkan persepsi nilai, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkannya.
- e. Reputasi merek, merek dengan reputasi baik cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut.

2.1.5.2 Dimensi Persepsi Nilai

Dimensi persepsi nilai menurut Ariningsih dalam Tavipawati et.al., (2023) terdiri dari 4 aspek utama, yaitu:

- a. *Emotional Value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari menggunakan produk. Ini mencerminkan kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan, tidak hanya berasal dari fitur fisik produk tapi juga dari perasaan positif dari pengalaman pengguna atau interaksi dengan merek.
- b. *Social Value*, konsep yang merujuk pada manfaat yang diperoleh individu dan masyarakat dari suatu tindakan, kebijakan, atau produk. Nilai sosial mencakup dampak

positif yang dirasakan oleh komunitas, lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

- c. *Functional Value*, konsep yang menggambarkan utilitas atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan berdasarkan atribut fungsionalnya. Ini mencakup performa, kualitas, dan kegunaan produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- d. *Price/Value of Money*, konsep yang merujuk pada penggunaan sumber daya secara efektif, efisien, dan ekonomis untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ini melibatkan penilaian terhadap biaya dan manfaat dari suatu produk atau layanan, serta mempertimbangkan kualitas dan keberlanjutan.

2.1.6 Minat Beli

Minat beli menurut Subagio (2020) ialah kecenderungan minat konsumen akan suatu produk juga kemungkinan untuk membelinya. Sedangkan menurut Sariyanti et al., (2022), minat beli ialah sebuah gejala psikologis yang memengaruhi perilaku konsumennya. Minat beli bisa diartikan sebagai sesuatu perilaku yang menunjukkan kesenangan atas sesuatu benda yang menyebabkan orang itu akan sekuat tenaga mengusahakan untuk mendapatkannya. Minat beli didefinisikan sebagai fenomena perilaku pelanggan tentang pembelian suatu produk serta adanya pembelian berulang kali yaitu pada saat

pelanggan membuat suatu keputusan dalam membeli produk dan datang untuk membeli lagi secara berulang (Kasornbua & Pinsame, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen yang mencerminkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli suatu produk. Minat ini muncul dari kesenangan atau ketertarikan terhadap suatu barang yang mendorong konsumen untuk berusaha memilikinya. Minat beli juga mencakup perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, termasuk kemungkinan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.6.1 Faktor-Faktor Minat Beli

- a. Pekerjaan, tingkat pekerjaan dan pendapatan seseorang memengaruhi daya beli dan kecenderungan untuk membeli produk tertentu.
- b. Motivasi, dorongan dari dalam diri yang membuat seseorang ingin memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu melalui pembelian produk.
- c. Sosial, pengaruh lingkungan sekitar seperti keluarga, teman dan status sosial dapat mendorong seseorang untuk membeli produk tertentu.
- d. Harga, harga yang kompetitif, diskon atau promosi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian.

2.1.6.2 Dimensi Minat Beli

Dimensi tolak ukur minat beli menurut Ferdinand dalam Aurieal, et.al., (2023) adalah:

1. Minat transaksional, mengacu pada niat pembelian yang bersifat langsung dan praktis, dimana konsumen memiliki tujuan spesifik untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Minat referensial, berkaitan dengan niat pembelian yang didasarkan pada rekomendasi atau referensi dari pihak lain seperti teman, keluarga atau ulasan *online*.
3. Minat preferensial, menggambarkan niat pembelian yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap merek atau produk tertentu.
4. Minat eksploratif, merujuk pada pembelian yang muncul dari keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru atau mengeksplorasi produk atau layanan yang belum pernah digunakan sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Putri Nur Mahmudah/ 2023/ Pengaruh <i>Product</i>	<i>Product Attribute,</i> <i>Lifestyle,</i> <i>Perceived value</i>	Analisis Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product attribute</i> dan

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Attribute, Lifestyle dan Perceived value Terhadap Purchase intention.</i>	dan <i>Purchase intention.</i>	Berganda	<i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
2.	Syafira Abellia Ramadhani/ 2020/ Pengaruh <i>product attribute, brand trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>rice bowl</i> .	<i>Product attribute, brand trust, customer satisfaction</i> dan <i>purchase intention.</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>product attribute, brand trust, dan customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
3.	Meilani Julindri/ 2023/ Pengaruh <i>digital marketing, lifestyle</i> dan <i>brand trust</i> terhadap minat beli produk <i>Apple</i> di Kota Pekanbaru	<i>Digital marketing, lifestyle, brand trust</i> dan minat beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk <i>Apple</i> di kota Pekanbaru, <i>brand trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk <i>Apple</i> di kota Pekanbaru.
4.	Stevania Apriliana Wangko/ 2024/ Pengaruh gaya hidup dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli produk sandal <i>fipper</i> di Amurang	Gaya hidup, <i>brand awareness</i> dan minat beli	Analisis regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sandal <i>Fipper</i> , baik secara individual maupun simultan.
5.	Mohamad Juwahir/ 2024/ Pengaruh iklan media sosial, atribut produk, <i>brand image</i> dan	Iklan media sosial, atribut produk, <i>brand image</i> , persepsi harga dan minat beli.	<i>Multiple regression.</i>	Hasil menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	persepsi harga terhadap minat beli <i>smartphone</i> OPPO di Kabupaten Rembang.			atribut produk, <i>brand image</i> dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6.	Jeany Aurieal/ 2024/ Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Convenience Value</i> dan <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase intention</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee	<i>Lifestyle</i> , <i>Convenience Value</i> , <i>Perceived Risk</i> dan <i>Purchase intention</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> , <i>convenience value</i> dan <i>perceived risk</i> berpengaruh secara signifikan baik itu secara simultan maupun secara parsial terhadap <i>purchase intention</i> .
7.	Nur Laila Maulidyah/ 2024/ Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli <i>Thrift Shop</i> di Sidoarjo	Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, Nilai Yang Dirasakan dan Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Membuktikan bahwa <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap minat beli, <i>consumer trust</i> berpengaruh terhadap minat beli dan <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap minat beli <i>Thrift Shop</i> di Sidoarjo.
8.	Suhatman/ 2020/ Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko <i>Online</i> Shopee	Atribut Produk, promosi dan Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Atribut produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
9.	Munirotul Aina/ 2024/ Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone Iphone</i>	Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli <i>smartphone Iphone</i> .

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	Ervina Taviprawati/ 2023/ Pengaruh Persepsi Nilai dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Makanan Organik pada Kaum Millenial	Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan dan Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli baik itu secara simultan maupun parsial.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup dan Persepsi Nilai sebagai variabel independen terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen Produk *Unqilo* di Jakarta Timur. Adapun dimensi pada masing masing variabel yaitu:

1. Atribut Produk (X_1)
 - a. Harga
 - b. Kualitas
 - c. Fitur
 - d. Desain
 - e. Gaya

2. Gaya Hidup (X_2)

- a. *Activities*
- b. *Interest*
- c. *Opinion*

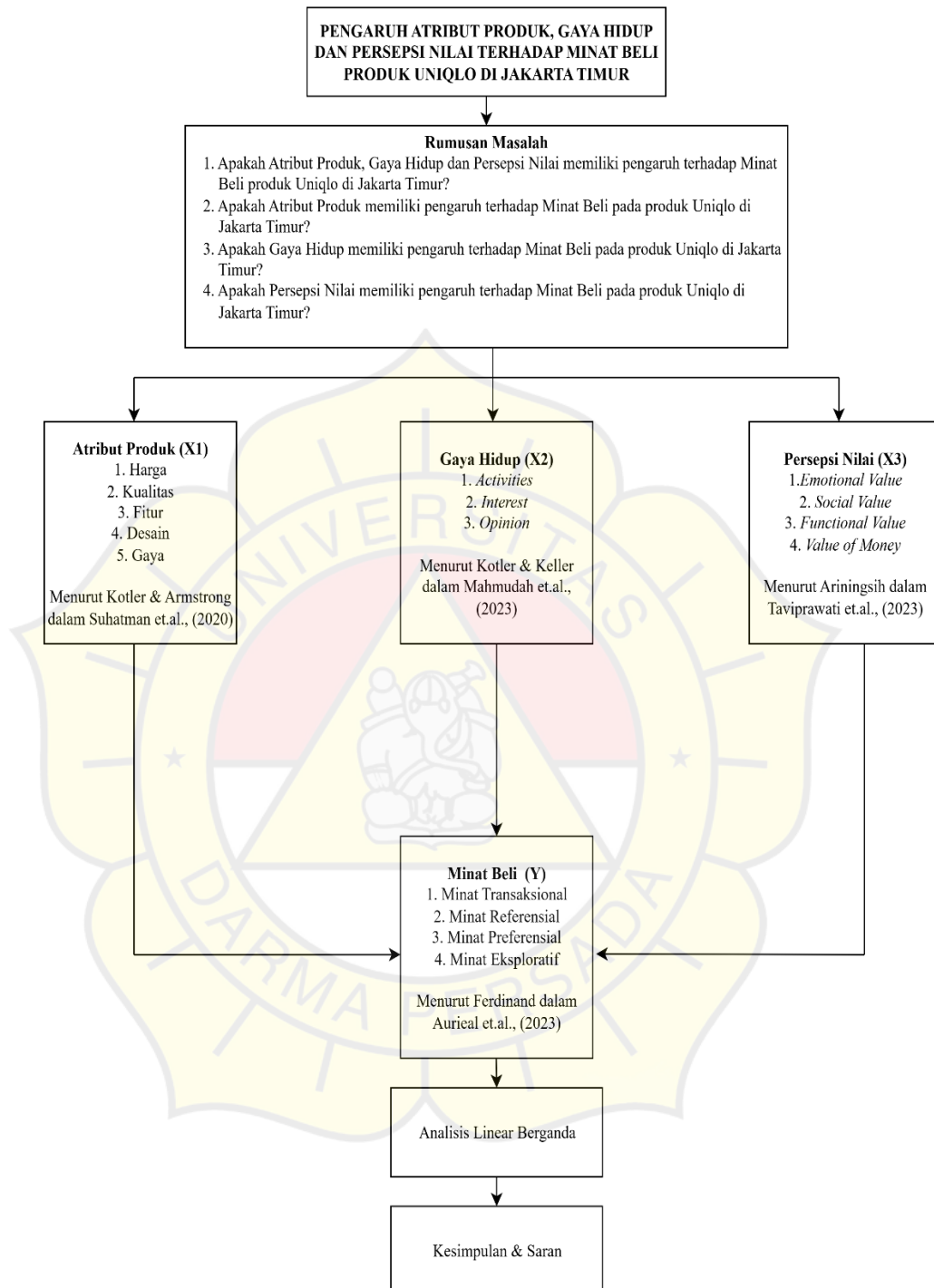
3. Persepsi Nilai (X_3)

- a. *Emotional Value*
- b. *Social Value*
- c. *Functional Value*
- d. *Value of Money*

4. Minat Beli (Y)

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

Kemudian nantinya akan dilakukan analisis menggunakan alat analisis yang disebut dengan regresi linier berganda sehingga nantinya didapatkan kesimpulan dari hal tersebut dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₁ : Ada pengaruh antara atribut produk, gaya hidup dan persepsi nilai terhadap minat beli.

HO₁ : Tidak ada pengaruh antara atribut produk, gaya hidup dan persepsi nilai terhadap minat beli.

Ha₂ : Ada pengaruh antara atribut produk terhadap minat beli.

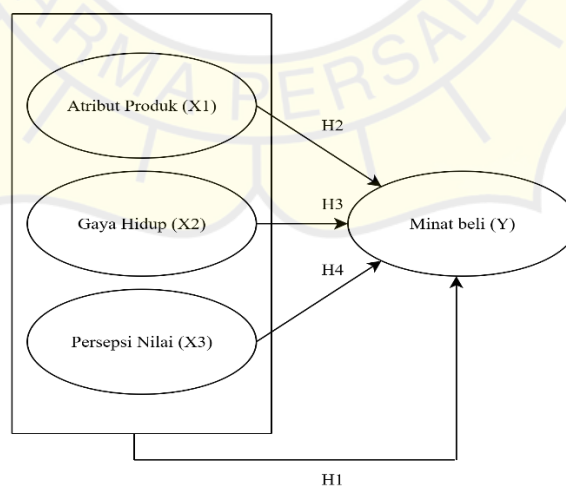
HO₂ : Tidak ada pengaruh antara atribut produk terhadap minat beli.

Ha₃ : Ada pengaruh antara gaya hidup terhadap minat beli.

HO₃ : Tidak ada pengaruh antara gaya hidup terhadap minat beli.

Ha₄ : Ada pengaruh antara persepsi nilai terhadap minat beli.

HO₄ : Tidak ada pengaruh antara persepsi nilai terhadap minat beli.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian