

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah diteliti sebelumnya dan dijadikan acuan untuk meneliti hasil penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang dimaksud adalah perbandingan hasil peneliti satu dengan peneliti lainnya. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh (Puryanti et al., 2024) yang berjudul pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk makanan pada UMKM kota Bima. Hasil penelitian mengatakan bahwa baik digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas produk dan penerapan strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga berdampak positif terhadap penjualan UMKM di Kota Bima.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maretha, 2023) yang berjudul pengaruh digital marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen seblak door sira cabang kayen kabupaten pati. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Digital marketing dalam pembelian seblak Door Sira cabang Kayen Kabupaten Pati tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan, Kualitas produk dari seblak Door Sira cabang Kayen Kabupaten Pati memiliki pengaruh positif yang mana minat beli meningkat, Harga seblak Door Sira

cabang Kayen Kabupaten Pati memiliki pengaruh positif dan signifikan, Digital Marketing, kualitas produk dan harga Seblak Door Saira cabang Kayen Kabupaten Pati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (novita herlissha, 2021) Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. Hasil pengujian secara simultan menggunakan *uji F* menunjukkan bahwa digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selanjutnya dengan menggunakan *uji t* menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian serta variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selanjutnya variabel independen berpengaruh terhadap minat pembelian adalah digital marketing.

Penelitian yang dilakukan oleh (widya prasety 2023) dengan judul Pengaruh Digital Marketing, Cita Rasa, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Produk Minuman Boba Di Rantauprapat. Hasil uji t menunjukkan bahwa Pemasaran Digital mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli. Demikianlah Pemasaran Digital variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Membeli. Dengan demikian variabel Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Membeli. Dengan demikian variabel Diskon Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Raga et al., 2021) dengan judul pengaruh digital marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada produk kuliner tegal dadong. Analisis data teknik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital pemasaran, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Irawati & Setiawan, 2023) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Surakarta, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Digital Marketing**

#### **a. Pengertian Digital Marketing**

Dengan semakin majunya perkembangan zaman media pemasaran pun semakin berkembang di mana yang dulunya pemasaran dilakukan secara tradisional sekarang bisa menggunakan internet atau disebut digital marketing (Albi, 2020). Digital marketing adalah salah satu pemasaran online yang dilakukan oleh banyak perusahaan yang mempromosikan barang atau jasanya di sosial media (setyani 2020). Menurut (Afina yasmin et,all 2020) digital marketing adalah suatu alat atau media untuk mempromosikan barang atau jasanya untuk dijangkau seluruh konsumen dimana pun berada. Digital marketing juga dapat di

artikan untuk tempat memperkenalkan citra merek suatu barang atau jasa di website yang tersedia

(Raga, et,all 2021).

Konsumen memilih membeli suatu barang atau jasa melalui pemasaran online di sebabkan adanya kenyamanan dalam berbelanja, kemudahan dalam berbelanja dan adanya privasi dalam berbelanja daripada berbelanja langsung ke pasar (Sabila, 2019). Banyak perusahaan menggunakan media digital marketing atau pemasaran online untuk berkomunikasi secara langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk yang di jual, dengan menggunakan peran media online dalam memasarkan produk akan membuat pelanggan lebih tertarik membeli barang yang di tawarkan dan target pasar akan tercapai (Franycia maria, 2019).

Ada banyak tempat dalam memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa dalam pemasaran online seperti facebook, shoope, instagram, tiktok dan sebagainya, dengan adanya platfrom ini akan mencapai target konsumen yang lebih tinggi di karenakan konsumen tidak akan pernah lepas dari media online (Damian Ryan 2022). Teknik penggunaan digital marketing yang berbasis internet ini juga dapat memperluas jaringan komunikasi dan meningkatkan daya saing yang lebih luas sebab penggunaan internet yang sudah merata dibelahan dunia mengakibatkan terjadinya transaksi penjualan online (Prasetyo et,al 2020). Penggunaan media digital ini akan dapat menghemat yang namanya biaya pemasaran dan pelaku usaha dapat memasarkan usahanya tanpa batas waktu tertentu (Adani.M.R., 2020). Dalam penelitian (musnaini,suherman2020) mengungkapkan bahwa digital marketing dapat merubah cara pemasaran yang dulunya offline sekarang hanya melalui online.

## **b.Faktor-faktor yang mempengaruhi digital marketing**

Menurut (Tjiptono, 2019)ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi digital marketing yaitu sebagai berikut:

### 1. Teknologi

Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi teknik pemasaran, dengan adanya teknologi pelaku usaha dapat menggunakan platform digital untuk memperkenalkan produknya seperti di sosial media platform untuk memperkenalkan produknya bisa menggunakan facebook, instagram, tiktok, whatsapp dan lainnya.

### 2). Konsumen

Konsumen juga dapat mempengaruhi digital marketing dikarenakan konsumen yang selalu menggunakan sosial media akan dapat melihat informasi yang telah dibuat oleh pelaku usaha mengenai produk yang telah dijualnya dengan itu konsumen akan tertarik untuk membelinya.

### 3). Persaingan

Ketatnya dunia persaingan membuat pelaku usaha harus mempunyai strategi dan mempunyai kreativitas dalam menggunakan platform pemasaran untuk menarik perhatian konsumen.

### 4). Sosial media

Pemilihan platform pemasaran di sosial media merupakan salah satu faktor yang penting di dalam digital marketing, Pelaku usaha harus dapat memilih platform mana yang akan di gunakan dan platform pemasaran mana yang dapat mempengaruhi atau menarik hati konsumen dalam memasarkan sebuah produk.

## **b. Indikator Digital Marketing**

Menurut (Aryani, 2021) ada beberapa indikator digital marketing terdapat macam indikator yaitu sebagai berikut:

### 1) Aksesibilitas (*accessibility*)

Aksesibilitas adalah kemampuan seseorang untuk mencari informasi atau layanan yang di sediakan di sosial media terkait periklanan.

### 2) Interaktivitas (*interactivity*)

Interaktivitas adalah berkaitan dengan komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih melalui sosial media dan mencatat data-data yang diterima dari konsumen.

### 3) Hiburan (*entertainment*)

Hiburan yang dimaksud adalah bagaimana kemampuan pelaku usaha dalam mengunggah usaha yang di milki dapat membuat konsunen tertarik untuk membelinya.

### 4) Kepercayaan (*credibility*)

Yaitu bagaimana cara meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai prduk yang telah di jual melalui digital marketing merupakan bentuk asli dari produk tersebut dan tidak ada penipuan sama sekali dalam pemasaran tersebut.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kondisi, fungsi atau sifat suatu produk yang baik, salah satu penilaian yang di lakukan konsumen sebelum membeli suatu produk adalah kualitasnya, jika kualitas produk bagus akan memuaskan hati konsumen dan sebaliknya jika produk yang dipasarkan buruk konsumen akan sangat kecewa

pada produk tersebut (Cesariane, 2022). Konsumen yang merasa kecewa cenderung akan menceritakan pengalamannya kepada konsumen lainnya, yang pada akhirnya dapat menyebabkan calon konsumen beralih dan akan memilih membeli ke tempat lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2022).

Kualitas produk juga memiliki karakteristik yang bersifat untuk memenuhi kebutuhan dari suatu produk yang ingin dipasarkan (Arinawaty, 2021). Karakteristik atau fungsi yang melekat akan membedakan kualitas atau tingkat keunggulan dari suatu produk yang akan dipasarkan (Moko & Wahdiyati, 2021). Menurut pernyataan (Gunawan, B.G., 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk itu kemampuan dari produk tersebut adalah ketahanan produk, kekuatan produk, cara pemakaian yang mudah dan lainnya.

Kualitas produk yang baik tidak akan pernah lepas dari yang namanya daya tahan, kekuatan, ketepatan dan kemudahan dalam merawat suatu produk dikarenakan merupakan ciri-ciri dari karakteristik kualitas yang akan mempunyai manfaat bagi pelanggan (Yunita, dkk 2021). Dalam melakukan pemasaran sebab kualitas produk juga sebagai alat yang penting dapat mempengaruhi dengan kinerja produk atau juga saling berhubungan dengan nilai maupun kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

Menurut pernyataan (Kotler & Keller, 2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen, serta menjadi nilai plus bagi pelaku usaha di pasar. Baik buruknya kualitas produk juga berkaitan dengan tenaga kerja, manusia dan lingkungan guna memenuhi permintaan setiap pelanggan (Fishendra, 2022). Menurut (Purba, 2019) jika dalam menjalankan suatu usaha dan ingin usaha tersebut lancar calon

pengusaha tersebut harus mempertahankan keunggulan kualitas produknya, Pelaku usaha harus membedakan produk yang ingin dijual dengan produk pesaing.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam mengembangkan suatu usaha pasti adanya yang namanya keragaman produk, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor dimana faktor tersebut dapat menentukan bahwa produk tersebut memenuhi standar, faktor-faktor kualitas produk menurut (Gunawan, B.G., 2022)

##### 1) Pasar (*Market*)

Pelaku usaha harus dapat memahami kebutuhan atau keinginan apa saja yang ada dipasar untuk memastikan produk sesuai dengan permintaan konsumen.

##### 2). Uang (*Money*)

Dalam suatu usaha perlu yang namanya dana, jika dana yang di gunakan cukup maka permintaan akan terpenuhi dan jika dana untuk produksi kurang hasilnya pun akan kurang maksimal.

##### 3). Manajemen (*Management*)

Pengelolaan dan perencanaan yang baik akan bisa membuat proses produksi lebih cepat, efisien dan rapi.

##### 4) Manusia (*Men*)

Suatu usaha tidak akan lepas dari yang namanya tenaga kerja, tenaga kerja yang punya keahlian dibidangnya, rajin, jujur dan baik itu kunci utamanya, Jika memperkejakan sembarangan maka hasil produksi pun tidak akan bagus. Dorongan dan dukungan kepada pekerja atau karyawan sangat penting sebab dari dorongan dan dukungan tersebutlah karyawan akan termotivasi untuk menghasilkan kualitas produk yang baik.

#### 5). Bahan (*Material*)

Penggunaan bahan- bahan yang berkualitas dapat mempengaruhi hasil dari kualitas yang diperoleh jika bahannya tidak berkualitas kualitas produkpun akan kurang bagus.

#### 6). Standar Produksi (*Mounting Product Requirements*)

Standar dan spesifikasi harus dipenuhi untuk menghasilkan kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan.

### c. Indikator Kualitas Produk

Kuliatas dapat membedakan produk yang dijual dengan produk,Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator. Indikator kualitas produk menurut ((sanjaya, 2023)

#### 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja atau karakteristik dari suatu produk yaitu seberapa bagus kualitas produk dalam memenuhi kepuasan konsumen dari produk barang tersebut.

#### 2) Fitur (*features*)

Fitur produk adalah fungsi pelengkap atau tambahan untuk lebih meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik atau fungsional.

#### 3) Kesesuaian (*conformance*)

Tingkat kesesuaian dengan produk yang telah dipasarkan atau dijanjikan kepada konsumen bahwa kualitas produk tersebut memang bagus.

#### 4).Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan seberapa lama kualitas produk bertahan lama dalam kondisi yang baik dan produk tidak dalam keadaan rusak.

### 5) Estetika (*aesthetics*)

Penampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut seperti warna, desain, bentuk dan lainnya.

### 6) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dilihat dari merek atau pengalaman sebelumnya tentang kualitas produk tersebut

## **3. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah suatu pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen akan mendatangi toko satu ketoko lainnya hanya untuk mencari perbedaan harga yang diinginkan, harga juga berhubungan dengan pertukaran barang yang ingin dimiliki untuk memperoleh manfaat atas produk yang telah dibeli (Mardiana, 2021). Harga juga merupakan sejumlah uang yang diterima dari konsumen untuk memperoleh sebuah keuntungan dari penjualan (Handayani, T., & Fathonni, 2019). Harga juga merupakan bentuk pertukaran di mana konsumen memberi harga kepada barang tersebut dan pelaku usaha memberi produk tersebut (Riyono & Budiharja, 2020)

Di dalam pemasaran harga merupakan aspek yang sangat penting, jika tidak ada harga konsumen tidak akan melakukan transaksi pembelian. Harga yang ditawarkan akan berbeda-beda dalam setiap produknya tergantung dari kualitas produk masing-masing, jika produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang mewah maka harga jual pun tinggi dan sebaliknya (Sunyoto, 2020). Sebelum menetapkan harga pelaku usaha harus mensurvei keadaan pasar terlebih dahulu kemudian menetapkan harga jual, perbedaan harga yang terjadi di dalam pasar

akan membuat produk yang di jual tidak laku sebab konsumen akan beralih ke yang lainya (Marlius & Jovanka, 2023).

Menurut ( Fernando Yusra 2020)Penetapan harga pada sebuah produk harus sebanding dengan manfaat yang akan diterima dari produk tersebut.Harga termasuk pengganti dari sebuah produk yang telah terjual (Sumiati, 2020).Dengan adanya harga yang pas dengan kualitas dari sebuah produk maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk tersebut dan pelaku usaha pun akan mendapatkan pendapatan dari penjualan tersebut (Rahman, 2020). Menurut pernyataan (Amstrong, 2020) Harga tidak dapat menjadi patokan untuk menilai suatu produk, tetapi harga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Setap usaha harus memiliki yang namanya strategi dalam penetapan harga yang akan menjadi kekuatan di dalam suatu usaha yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi atau penetapan harga. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga menurut (wilian & sunyoto, 2020) sebagai berikut:

##### 1). Permintaan dan penawaran

Jika banyak permintaan dalam sebuah produk tetapi jumlah produknya sedikit maka harga jual akan naik, sebaliknya jika barang mempunyai stok yang banyak tetapi yang membeli sedikit maka harganya akan turun.

##### 2). Biaya Produksi

Harga juga dapat mempengaruhi biaya dalam proses pembuatan sebuah produk seperti bahan baku, gaji pekerja dan biaya pengiriman.

### 3). Persaingan Pasar

Sebelum memulai suatu usaha, pelaku usaha harus melakukan observasi terlebih dahulu bagaimana kondisi pasar tersebut. Jika banyaknya pesaing yang akan menjual produk serupa maka biasanya harganya pun akan saling bersaing.

### 4). kondisi Ekonomi

Jika kondisi pasar atau ekonomi sedang dalam keadaan yang sulit atau inflasi naik, harga barang juga bisa ikut naik.

### 5). Keunggulan Produk

Produk yang langka atau susah dicari akan mempunyai nilai lebih tinggi dari produk lainnya dan harganya pun akan lebih tinggi.

### 6). Segmentasi Pasar

Harga jual sebuah produk disesuaikan dengan target pembeli atau kemampuan pembeli, kalau pembelinya kalangan atas biasanya harga jauh lebih tinggi dibanding produk yang dijual untuk pasar menengah.

## **c. Indikator Harga**

Indikator harga harus menyesuaikan dengan kualitas produk yang akan dipasarkan agar dapat bertahan mengikuti harga pasar. Menurut (Sari, D.P., & Kurniawati, 2022) indikator harga adalah:

### 1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah sejauh mana konsumen dapat membeli produk dengan harga jual yang telah ditetapkan. Jika harga yang dijual terjangkau oleh konsumen maka konsumen akan tertarik untuk membelinya.

## 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk dikarenakan kualitas produk yang baik walaupun dengan harga yang cukup mahal tetapi memiliki kualitas yang bagus maka konsumen akan tertarik untuk membeli.

## 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya

Kesesuaian harga dengan manfaatnya adalah apabila produk yang dijual memiliki harga yang tinggi maka manfaat produk tersebut pun harus sebanding dengan harga jualnya.

## 4) Daya Saing Harga

Apakah harga yang ditawarkan dipasar sesuai dengan harga pesaing lainnya yang menjual produk yang sama atau sejenis. contohnya jika didalam pasar ada yang menjual barang yang serupa dengan kualitas yang sama maka konsumen akan lebih memilih barang yang harganya lebih murah.

# 4. Cita Rasa

## a. Pengertian Cita Rasa

Menurut (Kusumaningrum & Supradewi, 2019) pengertian cita rasa yaitu suatu penilaian yang berasal dari konsumen terhadap produk makanan atau minuman, yang di mana setelah merasa makanan atau minuman tersebut konsumen mendapatkan rangsangan yang dirasakan oleh mulut. Cita rasa juga sebagai alat untuk memilih makanan atau minuman yang dapat di bedakan dengan rasa, bentuk/tekstur, aroma dll (Melda et al., 2020). Cita rasa juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk menarik perhatian konsumen rasa dalam makanan atau minuman yang harus paling di utamakan (Charly, 2020).

Cita rasa merupakan hasil dari indera pengecap, perasa, pencium, peraba, penglihatan dan pendengaran, rasa yang terjadi ketika konsumen mencicipi makanan atau minuman di sebabkan oleh pengecap rasa yang berada di lidah, pipi, kerongkongan atau langit-langit mulut yang merupakan bagian dari cita rasa (Muzdalifa, 2019). Cita rasa yang di sajikan dengan desain yang menarik dan memiliki rasa yang nikmat akan membuat konsumen puas dalam menikmati makanan atau minuman yang di sajikan.

Menurut (Prasasti & Maisara, 2022) Cita rasa bukan hanya mengenai manis, pedas, asam, pahit dan asin tetapi juga mencakup keseluruhan yang di tangkap oleh konsumen terhadap suatu produk yang di jual. Cita rasa merupakan elemen yang sangat penting untuk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, cita rasa dapat mencerminkan kualitas dari suatu makanan atau minuman yang di terima dari indera pengecapan konsumen (Rizky, 2022).

Cita rasa dari makanan merupakan satu keunggulan yang penting dalam menciptakan suatu usaha yang berbentuk makanan atau minuman. Ada kalanya makanan atau minuman mempunyai bentuk yang kurang menarik tetapi mempunyai gizi yang tinggi dan cita rasa yang baik. Rasa akan berdampak secara individual pada minat beli konsumen terhadap suatu produk yang di jual (Meryawan et,al 2023). Semakin bertambahnya usia maka pengecap rasa pun akan berkurang, oleh sebab itu akan lebih banyak menggunakan perasa tambahan untuk menciptakan rasa yang sama (S. da. J. Sari, 2023).

#### **b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa**

Setiap pelaku usaha di bidang UMKM atau kuliner terus mengembangkan rasa dalam setiap produk yang telah dibuat dengan beberapa faktor untuk

memperbaharui cita rasa. Faktor - faktor yang dapat mempengaruhi cita rasa menurut (Nastiti, 2021) adalah sebagai berikut:

1) Senyawa Kimia

Yaitu zat apa saja yang terkandung didalam suatu makanan yang membuat rasa menjadi manis, pahit, asam atau asin.

2) Rasa Manis

Tingkat kemanisan yang di hasilkan dari beberapa bahan seperti gula atau pemanis lainnya.

3) Aroma yang Sedap

Aroma atau bauk yang sedap akan dapat menambah kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang telah di beli.

4) Tekstur yang nikmat saat dikonsumsi

Sensasi yang dirasakan oleh mulut saat mencicipi suatu makanan, seperti makanan terasa lembut, rasa yang pas dan tingkat kematangan produk.

**c. Indikator Cita Rasa**

Indikator - indikator cita rasa yang dapat mempengaruhi ada tiga faktor yaitu menurut (Charly, et al, 2020) indikator cita rasa antara lain:

1) Bau

Bau merupakan aroma yang di timbulkan dari rasa makanan atau minuman yang dapat menambah atau mengurangi kenikmatan rasa makanan tersebut. Bau di idapatkan dari indera penciuman yaitu hidung.

## 2) Rasa

Rasa yang timbul melalui pengecapan pada lidah manusia, rasa juga timbul melalui pengalaman seseorang yang lebih luas mengenai makanan yang telah di rasanya.

## 3) Rangsangan Mulut

Rangsangan mulut di pengaruhi oleh bahan atau bumbu yang terdapat di dalam suatu makanan yang menimbulkan suatu rangsangan pada indera perasa.

# 5. Minat Beli

## a. Pengertian Minat Beli

Pengertian Minat beli menurut (aftika sonia, 2020) adalah perilaku yang di tunjukkan konsumen berdasarkan pertimbangan seperti kualitas produk, harga, manfaat nya untuk kehidupan sehari hari. Menurut (Maino et,al 2022) minat beli yaitu keinginan yang muncul dari diri sendiri untuk membeli produk tersebut setelah menerima dorongan dari produk yang dilihat dan ingin langsung mencoba atau mempergunakannya. Di dalam proses perencanaan pembelian ada beberapa tindakan yang harus di libatkan untuk melakukan yang namanya pembelian yaitu promosi, pendapat orang lain yang telah membeli produk tersebut dan kualitas dari produk (Hawa SD, 2023)

Menurut pernyataan (Putra,A.,R.,& Hastuti, 2022) minat beli berkaitan dengan sifat pribadi seseorang terhadap suatu objek yang mempunyai dorongan langsung dan kekuatan untuk memperoleh objek yang telah di tentukan. Minat beli juga mencerminkan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan pribadi (Pratiwi,B.M., 2021) Minat Beli menurut (Widodo 2022) adalah perilaku yang timbul sebagai respon

terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli juga sangat tergantung terhadap pilihan dari beberapa merek produk kemudian konsumen akan melakukan pemilihan produk mana yang di sukai dan melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan ((Irfan *et,al* 2023). Kecenderungan yang ada di dalam diri konsumen untuk membeli produk melalui beberapa pertimbangan dan evaluasi terhadap produk tersebut sebelum di beli (Gogi kurniawan, 2020).

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan produk yang membuat konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum melakukan keputusan dalam pembelian. Dalam hal ini konsumen akan membandingkan produk satu dengan produk yang lain nya yang sesuai dengan kebutuhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut (widodo, 2022) yaitu sebagai berikut:

##### 1) Pengaruh orang lain

Sejauh mana pengaruh orang lain mengenai produk yang akan dibeli apakah produk tersebut bagus dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

##### 2) Faktor situasi yang tidak terduga

Konsumen sebelum memutuskan pembelian terlebih dahulu mengecek harga dan manfaat produk tersebut,jika harga dan manfaat produk tidak sesuai maka konsumen akan membatalkan pembelian.

##### 3) Kualitas Produk

Produk dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual.

#### 4) Harga

Harga yang sesuai dengan nilai produk akan membuat konsumen makin yakin untuk membelinya.

#### 5) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik akan membuat konsumen nyaman untuk berbelanja dan akan kembali lagi dikarenakan pelayanannya yang cepat, ramah dan memuaskan.

#### 6) Kepercayaan

Jika produk yang dijual sesuai dengan kualitas dan mereknya akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

#### 7) Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen harus sangat diperhatikan jika konsumen puas dengan produk yang dijual dan pelayanan selama membeli maka kemungkinan besar konsumen akan kembali lagi.

#### 8) Iklan digital

Strategi pemasaran yang dilakukan dimedia sosial harus semenarik mungkin agar yang melihat produk tersebut pun akan tertarik.

### **c. Indikator Minat Beli**

Menurut pendapat (Herawati,A., 2019)mengidentifikasi indikator minat beli adalah :

#### 1) Minat Transaksional

Keinginan yang pasti atau mempunyai niat yang jelas untuk membeli suatu produk.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mengajak orang lain untuk membeli produk yang sama dikarenakan produk yang telah dibeli mempunyai kualitas yang bagus.

3) Minat preferensial

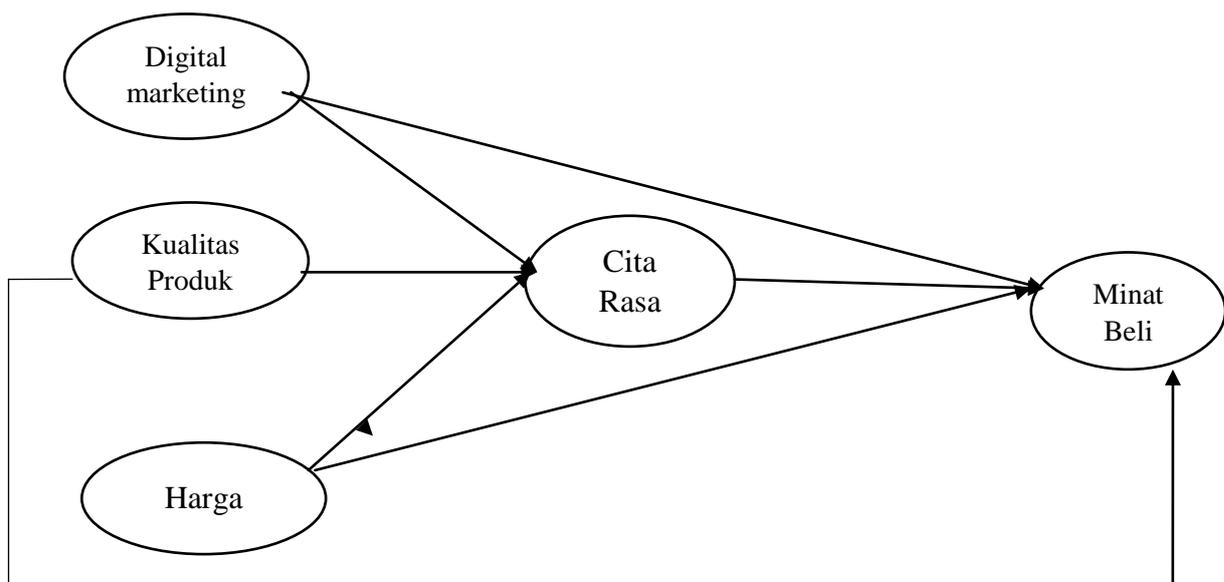
Mempunyai pilihan pertama produk yang akan dibeli dan hanya berubah jika ada yang mempengaruhi tentang produk tersebut.

4) Minat Eksploratif

Mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli misalnya melalaui orang lain atau lewat internet.

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan sebelumnya mengenai gambaran menyeluruh yang merupakan kerangka konseptual. Maka penulis menuangkan kerangka yang dapat di lihat dari gambar.



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka dapat di ketahui hipotesis penelitian, Menurut (Sugiono, 2021) Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara yang berkaitan dengan perumusan masalah yang mana perumusan masalah bersifat sementara yang harus di uji kebenarannya.

- H1 Diduga digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM tape di desa Tebing Tinggi Pangkatan.
- H2 Diduga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM tape di desa Tebing Tinggi Pangkatan.
- H3 Diduga harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM tape di desa Tebing Tinggi Pangkatan.
- H4 Diduga Cita rasa memiliki pengaruh dengan digital marketing, kualitas produk dan harga dalam meningkatkan minat beli terhadap UMKM tape di desa Tebing Tinggi Pangkatan.
- H5 Diduga harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM tape di desa Tebing Tinggi Pangkatan.
- H6 Diduga harga dan cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM tape di desa Tebing Tinggi Pangkatan.
- H7 Diduga cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap digital marketing kualitas produk dan harga dalam meningkatkan minat beli UMKM tape di desa Tebing Tinggi Pangkatan.