



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen
Roseategloss pada *Marketplace Shopee* dengan Promo Angka
Kembar sebagai Variabel Moderator

Skripsi

Oleh

Lystia Aurelia Mangunpraja

6081801163

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli
Konsumen Roseategloss pada *Marketplace Shopee* dengan
Promo Angka Kembar sebagai Variabel Moderator

Skripsi

Oleh

Lystia Aurelia Mangunpraja

6081801163

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Lystia Aurelia Mangunpraja
Nomor Pokok : 6081801163
Judul : Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen
Roseategloss pada *Marketplace Shopee* dengan Promo Angka Kembar
sebagai Variabel Moderator

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 11 Januari 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. :

=  =

Sekretaris

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. :

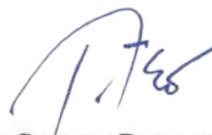


Anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Surat Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Lystia Aurelia Mangunpraja
NPM : 6081801163
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen
Roseategloss pada *Marketplace Shopee* dengan Promo
Angka Kembar sebagai Variabel Moderator

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 29 Desember 2021



Lystia Aurelia Mangunpraja

ABSTRAK

Nama : Lystia Aurelia Mangunpraja
NPM : 6081801163
Judul : Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen
Roseategloss pada *Marketplace Shopee* dengan Promo
Angka Kembar sebagai Variabel Moderator

Perkembangan teknologi yang pesat, menciptakan fenomena baru dalam bertransaksi di masyarakat yang dikenal dengan sebutan *E-commerce*. Ditengah kondisi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diakibatkan masa pandemi, *E-commerce* menjadi alternatif yang menguntungkan banyak pihak dalam bertransaksi. Atribut produk yang merupakan komponen penting pembangun sebuah produk untuk dapat bersaing di pasar yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Terdapat beberapa komponen produk yaitu merek produk, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Serta adanya promo angka kembar yang diselenggarakan oleh berbagai platform berlandaskan dari antusias para penggunanya dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Fokus dari penelitian ini yaitu melihat atribut produk apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen dan melihat bagaimana pengaruh promo angka kembar tanggal dan bulan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey research*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Teknik pengumpulan data yaitu *convenience sampling*, dengan populasi yang bersumber dari pengikut instagram Roseategloss. Terdapat 102 responden data hasil kuesioner yang diolah menggunakan regresi linier berganda.

Hasil dari pengolahan data didapatkan bahwa keseluruhan atribut produk yaitu merek produk, kualitas produk, fitur produk dan desain produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Bersamaan dengan itu, dalam hasil pengolahan data menyatakan bahwa terdapat pengaruh promo angka kembar sebagai variabel moderator yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci: Promo Angka Kembar, Minat Beli Konsimen, *E-commerce*, *Shopee*

ABSTRACT

Name : Lystia Aurelia Mangunpraja
NPM : 6081801163
Title : *The Influence of Product Attributes on Consumer Buying Interest on Shopee Marketplace with Promo Twin Numbers as Moderator Variable*

The rapid development of technology has created a new phenomenon in transacting in society known as E-commerce. During conditions 'Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat' (PPKM) caused by the pandemic, E-commerce is an alternative that benefits many parties in transactions. Product attributes which are important components of building a product to be able to compete in the market that can affect consumer buying interest. There are several product components, namely product brand, product quality, product features, and product design. And the existence of twin number promos held by various platforms based on the enthusiasm of the users can influence buying interest from consumers. The focus of this research is to see what product attributes influence consumer buying interest and to see how the effect of the date and month twin number promo on consumer buying interest.

This research is quantitative research with a survey research method. Data collection in this study was carried out by distributing online questionnaires. The data collection technique is convenience sampling, with a population sourced from Roseategloss Instagram followers. There were 102 respondents, the data from the questionnaire were processed using multiple linear regression.

The results of data processing show that the overall product attributes, namely product brand, product quality, product features, and product design have a positive influence on consumer buying interest. At the same time, the results of data processing state that there is an effect of the promo of twin numbers as a moderator variable that affects consumer buying interest.

Keywords: *Twin Numbers Promo, Consumer Buying Interest, E-commerce, Shopee*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Roseategloss pada *Marketplace Shopee* dengan Promo Angka Kembar sebagai Variabel Moderator” dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini ditujukan sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata 1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang turut berperan penting dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat, perlindungan serta penyertaan-Nya dari awal sampai dengan akhir penyusunan skripsi ini.
2. Papi, Mami, dan Koko selaku keluarga yang selalu senantiasa memberikan dukungan di beberapa aspek mulai dari dukungan materi, dukungan semangat, dukungan moral sampai dengan doa.
3. Pak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi ini yang senantiasa memberikan banyak membantu dalam membimbing penyusunan skripsi baik dari segi waktu, ilmu, referensi serta motivasi.
4. Antania Belina selaku owner Roseategloss yang memberikan izin dan bersedia untuk menjadi objek penelitian pada penelitian skripsi ini.
5. Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E selaku dosen wali peneliti

6. Seluruh dosen Program Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan banyak pengajaran serta pengalaman.
7. Sahabat serta teman seperjuangan dalam penyusunan skripsi peneliti yaitu Cinthya Yunan, Uppalidevi Jaya Mudra, Clara Mutia, Felita, Kelvina, Karen Nugroho, Silfitri, Veren, dan Denira Filia.
8. Sahabat Kos peneliti Vania Theola, Novita, Gabriella Jane, dan Febiola yang memberikan dukungan serta semangat dalam penyusunan skripsi.
9. Sahabat SMA dan SMP yang turut berperan dalam memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.

Melalui skripsi ini, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan pemahaman serta pengetahuan. Peneliti menyadari bahwa adanya keterbatasan penulis dalam pengalaman serta pengetahuan pada skripsi ini, oleh sebab itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan penelitian ini.

Bandung, 27 Desember 2021

Lystia Aurelia Mangunpraja

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Permasalahan	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Cakupan Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kerangka Pemikiran	11
2.2 Kerangka Teori	13
2.2.1 <i>E-commerce</i>	13

2.2.2	Perkembangan <i>E-commerce</i>	14
2.2.3	<i>Marketplace</i>	16
2.2.4	Produk	19
2.2.5	Media Sosial.....	23
2.2.6	Perilaku Konsumen	25
2.2.7	Proses Pembelian Konsumen	27
2.3	Hipotesis	32
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Model dan Hipotesis Penelitian.....	34
3.2	Operasionalisasi Variabel	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4	Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.5	Teknik Analisa Data	40
3.5.1	Analisa Korelasi	40
3.5.2	Analisa Regresi Linier.....	42
3.5.3	Uji Normalitas	43
3.5.4	Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.5.5	Koefisien Determinasi (R²).....	44
BAB 4 OBJEK PENELITIAN		45
4.1	Roseategloss	45

4.2	<i>Shopee</i>	46
4.3	Promo Angka Kembar.....	46
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
5.1	Hasil.....	50
5.1.1	Profil Responden.....	50
5.1.2	Deskriptif Variabel.....	53
5.2	Validitas.....	63
5.3	Reliabilitas.....	64
5.4	Uji Normalitas	66
5.5	Uji Heteroskedastisitas	67
5.6	Regresi Linier Berganda.....	68
5.6.1	Model Basic	68
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....		82
6.1	Kesimpulan.....	82
6.2	Saran.....	83
Daftar Pustaka		86

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 5. 1 Profil Responden.....	50
Tabel 5. 2 Deskriptif Variabel Merek Produk (X1)	53
Tabel 5. 3 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	53
Tabel 5. 4 Deskriptif Variabel Fitur Produk (X3).....	54
Tabel 5. 5 Deskriptif Variabel Desain Produk (X4)	55
Tabel 5. 6 Akumulasi Rata-rata Deskriptif Variabel X.....	57
Tabel 5. 7 Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	59
Tabel 5. 8 Deskriptif Variabel Attention Angka Kembar (Z1).....	60
Tabel 5. 9 Deskriptif Variabel Frekuensi Angka Kembar (Z2)	60
Tabel 5. 10 Output Uji Validitas Dimensi Atribut Produk (X).....	63
Tabel 5. 11 Output Uji Validitas Dimensi Minat Beli Konsumen (Y)	63
Tabel 5. 12 Output Uji Validitas Dimensi Promo Angka Kembar (Z)	64
Tabel 5. 13 Output Uji Reliabilitas Dimensi Atribut Produk (X)	64
Tabel 5. 14 Output Uji Reliabilitas Dimensi Minat Beli Konsumen (Y)	65
Tabel 5. 15 Output Uji Reliabilitas Dimensi Promo Angk Kembar (Z)	65
Tabel 5. 16 Output Uji Normalitas (Critical Ratio Skewness).....	66
Tabel 5. 17 Perhitungan Nilai Critical Ratio Skewness dan Kurtosis.....	66
Tabel 5. 18 Output Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 5. 19 (a) Output Regresi Linier Berganda (Model Basic).....	68
Tabel 5. 19 (b) Output koefisien Determinasi.....	69
Tabel 5. 20 Output Regresi Linier Berganda (Model Interaksi)	71

Tabel 5. 21 Output Koefisien Determinasi	75
Tabel 5. 22 Output Uji Signifikansi	76
Tabel Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Usaha Baru <i>Online</i> yang Beroperasi di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Halaman Utama Shopee Roseategloss	3
Gambar 1. 3 Halaman Produk Shopee Roseategloss	4
Gambar 1. 4 Rekap Penjualan Bulan Juli, Agustus, dan September 2021.....	6
Gambar 1. 5 Instagram Roseategloss	7
Gambar 1. 6 Tik tok Roseategloss	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2. 2 Situs e-commerce teratas di Indonesia per kuartal 1 2021, berdasarkan traffic bulanan	17
Gambar 2. 3 Representative Characteristic of Product in E-commerce.....	23
Gambar 3. 1 Model Penelitian	34

BAB 1

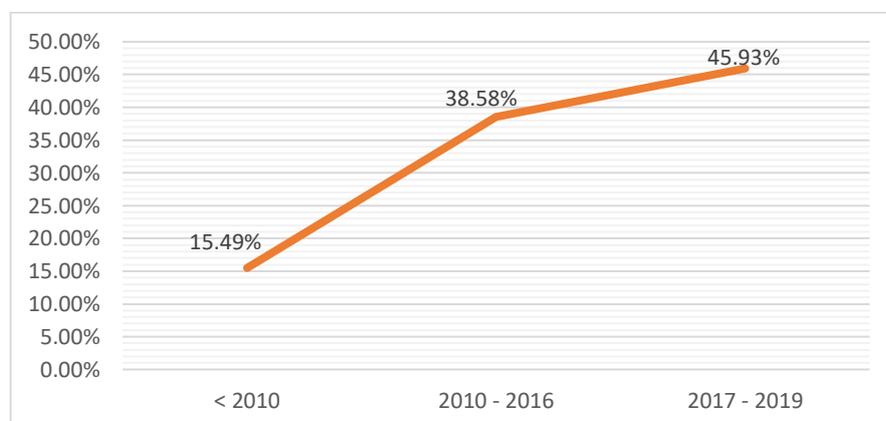
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat, memberikan dampak yang cukup berpengaruh nyata pada layanan internet yang dapat digunakan tidak hanya sebagai media komunikasi saja. Fenomena baru tercipta dalam proses jual beli barang melalui internet, konsumen dengan mudah dapat melihat produk yang ditawarkan toko hanya melalui website yang ditawarkan penjual. Hal ini menandakan bahwa *online shop* merupakan jalan alternatif dalam berbelanja yang tercipta dari adanya kemudahan dalam mengakses internet (Octaviani & Sudrajat, 2016). Pada saat ini kemudahan dalam transaksi baik barang dan jasa dapat dilakukan melalui genggaman tangan dengan basis jejaring elektronik yang sering disebut dengan *E-commerce*. Dalam melakukan pembelian produk, masyarakat ditawarkan kemudahan melalui kehadiran *E-commerce*. Kemudahan juga diterima bagi pihak pelaku usaha yaitu sebagai media dengan tujuan memperluas jangkauan pasar (Sub Direktorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi , 2020)

Di Era Globalisasi yang serba cepat, perkembangan teknologi memberikan dampak positif yang memungkinkan penggunanya melakukan berbagai aktivitas secara lebih efisien dibandingkan dengan aktivitas secara konvensional. Begitu halnya dengan *E-commerce* yang mempersingkat interaksi antara pembeli dan

penjual dengan hanya memanfaatkan aplikasi yang tersedia. Ditengah masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diakibatkan masa pandemi, *E-commerce* menjadi alternatif yang paling tepat bagi kedua pihak yaitu bagi konsumen memenuhi kebutuhannya serta penjual agar tetap meraih pendapatan. Didorong respon positif masyarakat berupa *demand* transaksi setiap tahunnya membuat perkembangan usaha berbasis digital. Dapat dilihat melalui gambar 1.1 yaitu tercatat pertumbuhan jumlah usaha baru *online* yang beroperasi (Sub Direktorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi , 2020).

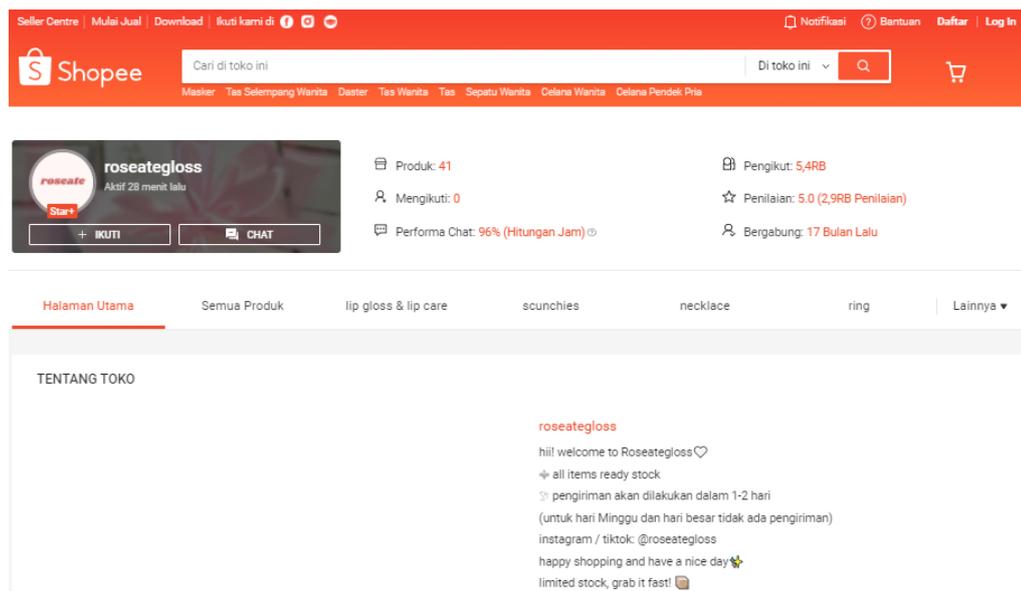


Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Usaha Baru *Online* yang Beroperasi di Indonesia

Sumber : Statistik *E-commerce* 2020

Melihat peluang dari *demand* masyarakat akan penjualan melalui *E-commerce*, maka Roseategloss mengawali bisnis melalui jalur transaksi *online*. Roseategloss merupakan brand lokal yang bergerak dibidang industri kecantikan dan accessories. Roseategloss berdiri sejak pertengahan bulan Mei tahun 2020 bergerak di media *marketplace* yaitu *Shopee*. Berikut merupakan gambaran dari

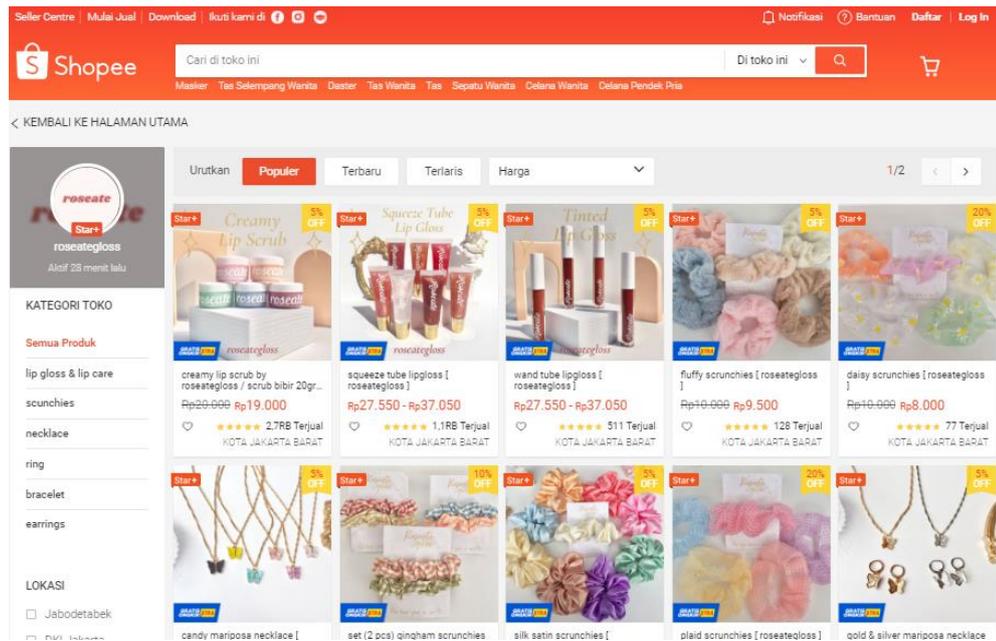
E-commerce Roseategloss melalui media platform *Shopee* dalam menjangkau transaksi dengan konsumen (lihat gambar 1.2). Secara responsif owner menanggapi konsumen sehingga memiliki penilaian dengan rating bintang 5 (dari 2.900 transaksi), disertai jumlah pengikut \pm 5.400 akun.



Gambar 1. 2 Halaman Utama *Shopee* Roseategloss

Sumber : Aplikasi *Shopee*

Dapat dilihat dari Gambar 1.3 bahwa terdapat total 41 variasi produk yang dijual melalui *Marketplace Shopee*. Keseluruhan produk memiliki 2 kategori utama yaitu produk lip care dan produk *accessories*. Produk lip care terdiri dari lip gloss, dan lip scrub. Sedangkan produk *accessories* terdiri dari *scrunchies*, *necklace*, *ring*, *bracelet*, dan *earrings*.



Gambar 1. 3 Halaman Produk Shopee Roseategloss

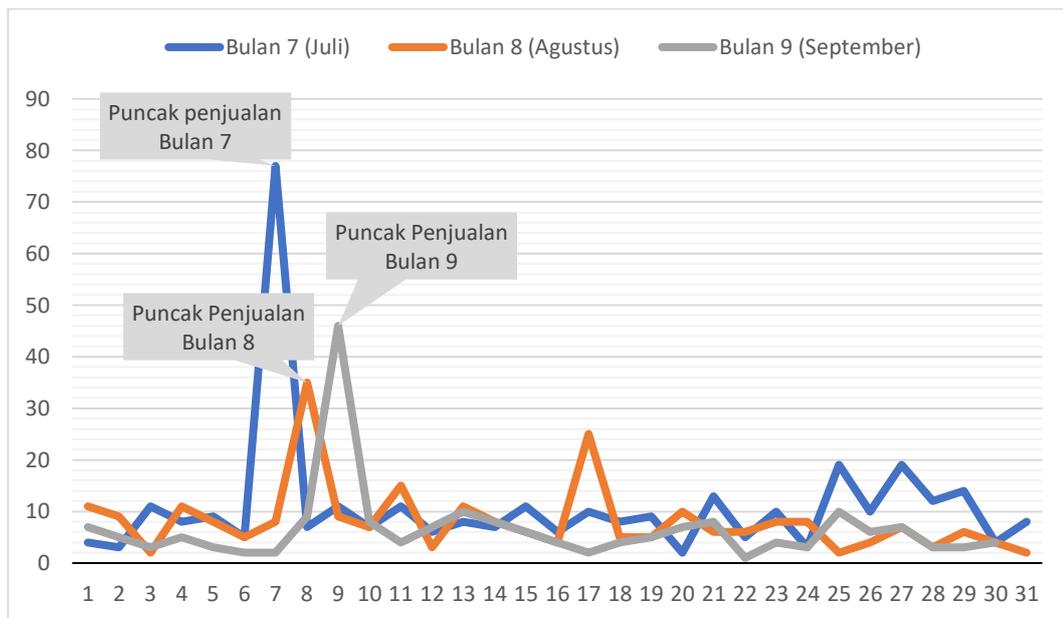
Sumber : Aplikasi Shopee

Dengan fokusnya dalam menjalankan *E-commerce*, maka owner memberikan beberapa cara penawaran dalam menambah nilai produk, dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memberikan gift dan mengemas produk dengan menarik sehingga bermanfaat dalam meningkatkan *customer satisfaction*, dari *customer satisfaction* yang tinggi diharapkan memberikan feedback berupa ulasan bintang yang tinggi pada lapak *online* toko Roseategloss. Owner juga menerapkan iklan *shopee* untuk mendorong produk menjadi rekomendasi paling atas ketika penelusuran oleh konsumen. Juga memberikan penawaran berupa potongan harga sekitar 5% - 10% pada tanggal tertentu.

Dengan pengguna yang cukup banyak di Indonesia, *Shopee* menerapkan beragam promo dengan tujuan meningkatkan minat pengguna untuk belanja *online*.

Menurut owner selama pada periode promo yang pernah dijalankan *Shopee*, promo angka kembarlah yang memberikan peningkatan penjualan yang terasa sangat signifikan. Pada promo angka kembar umumnya menawarkan tiga promo besar yaitu *voucher cashback*, *voucher gratis ongkir*, dan *super flash sale*.

Owner menganalisa kebiasaan konsumen, bahwa adanya promo gratis ongkir yang ditawarkan oleh pihak *marketplace* menjadi salah satu pendorong terjadinya transaksi. Menjadi penawaran dari *Marketplace Shopee* yang memberikan voucher gratis ongkir pada setiap angka kembar hari serta bulan dan setiap tanggal 25 setiap bulannya. Melihat peluang tersebut, owner memanfaatkan momen untuk menarik konsumen dan membuat gerakan impulsive buying pada konsumen dengan memberikan penawaran diskon sebesar 10% pada angka dan bulan kembar Serta memberikan penawaran diskon 5% pada tanggal 25 setiap bulannya. Gambar 1.4 merupakan gambaran penjualan selama 3 bulan yaitu bulan Juli, Agustus dan September 2021. Dari gambar 1.4 menjelaskan bahwa adanya respon positif yaitu dari peningkatan penjualan yang signifikan pada angka dan bulan kembar.



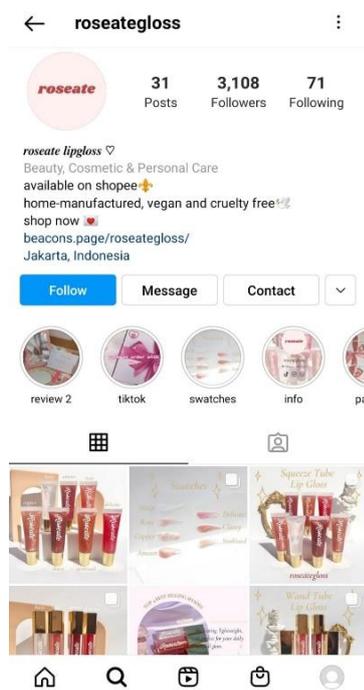
Gambar 1. 4 Rekap Penjualan Bulan Juli, Agustus, dan September 2021

Sumber : Data Lapak Shopee Business Roseategloss, Juli 2021 – September 2021

Roseategloss sendiri mengawali operasional penjualan melalui tahap pemasaran yaitu sosial media. Sosial media yang dipilih menjadi jembatan awal untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen serta sebagai media komunikasi dalam menciptakan transaksi. Sosial Media *Online* dapat diartikan sebagai sebuah media yang didesain dengan tujuan mempermudah interaksi sosial dengan sifat interaktif menggunakan basis teknologi internet, dalam hal ini media sosial melakukan perubahan pola dalam menyebarkan informasi dimulai dari yang awalnya bersifat broadcast media secara satu arah ke banyak audiens menuju ke sifat broadcast dengan sosial media secara dua arah (banyak audiens ditujukan ke banyak audiens) (Dewi, 2019).

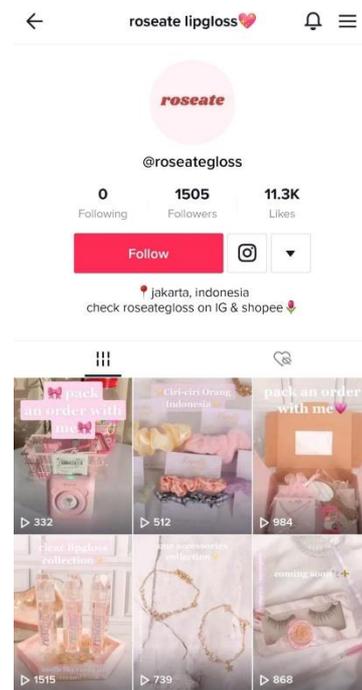
Media sosial menjadi awal mula jembatan komunikasi Roseategloss dalam memperkenalkan produk ke masyarakat, dengan cara menjalin kerjasama

kolaborasi dengan beberapa akun instagram lain yang memiliki pasar yang sama. Pada tahap ini owner melakukan kolaborasi promosi antar akun instagram dengan tujuan meningkatkan jumlah *followers* akun, dengan fokus produk *lip gloss* yaitu akun @aeitems, @glosslabjkt,dan @glossc__ . Media sosial utama yang dimanfaatkan Roseategloss dalam berinteraksi dengan konsumen yaitu instagram dan tik tok (lihat gambar 1.5 dan gambar 1.6).



Gambar 1. 5 Instagram Roseategloss

Sumber : Aplikasi Instagram



Gambar 1. 6 Tik tok Roseategloss

Sumber : Aplikasi Tik tok

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, model bisnis yang dijalankan untuk saat ini yaitu *business to customer* yang mana keseluruhan penjualan terfokus pada *E-commerce* sebagai media pendistribusian brand agar dapat dikenal masyarakat. Dalam pengimplementasiannya owner menerapkan strategi *cost*

leadership, dengan memperhatikan biaya yang rendah namun menjaga kualitas agar tetap dapat bersaing di pasar. Owner juga menaruh perhatian pada harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan dapat bersaing dengan pasar.

Berkembangnya zaman dengan cepat disertai dengan teknologi yang menciptakan pertukaran informasi dengan cepat membuat pandangan *customer* bagi owner sedikit berbeda. *Customer* yang membeli produk dari Roseategloss tidak sepenuhnya didasari dari kebutuhan saja melainkan juga tren yang sedang ramai di pasar. Menurut analisa owner di masa sekarang ini *customer* bersifat konsumtif pada 50% produk memenuhi kebutuhan yang disertai dengan 50% bersumber dari ketertarikan *gift* dan *packaging* yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan Uraian diatas penulis tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Roseategloss pada *Marketplace Shopee* dengan Promo Angka Kembar sebagai Variabel Moderator”

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Atribut produk apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli ?
2. Bagaimana pengaruh promo angka kembar tanggal dan bulan terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengidentifikasi permasalahan yang telah peneliti rumuskan diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui atribut produk apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
2. Untuk mengetahui pengaruh promo angka kembar tanggal dan bulan terhadap keputusan beli pada konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Teruntuk Pihak Lapak Roseategloss, memberikan manfaat berupa pengetahuan atribut penawaran apa yang menjadi alternatif sebagai pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan dan pengaruh dari promo angka kembar tanggal dan bulan sebagai atribut penawaran tertinggi sehingga dapat dijadikan pilihan penawaran ketika ingin melakukan pengembangan inovasi produk. Bagi peneliti memberikan manfaat sebagai media implementasi dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan serta bahan pembelajaran yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan promo angka kembar tanggal dan bulan terhadap keputusan beli pada konsumen. Teruntuk pihak lain yaitu penulis lainnya bermanfaat sebagai bahan referensi dalam pembuatan karya ilmiah bagi peneliti lain dan menambah informasi serta wawasan bagi pihak yang membutuhkan.

1.5 Cakupan Penelitian

Pada cakupan penelitian yang diteliti, Penulis membatasi mencakup pada followers pengikut Roseategloss melalui sosial media instagram. Data pada penelitian ini diambil berdasarkan hasil survey yang diisi oleh konsumen dan disebarakan secara *online* melalui media sosial Roseategloss.

