

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran (*Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton yang dikutip oleh Herlambang (2014:3), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk memecahkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmasyah (2019:177), “pemasaran masih sangat berperan penting untuk kemajuan bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sesuai dengan sasaran pasar.

Berdasarkan uraian diatas, pemasaran ialah suatu sistem yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker yang dikutip oleh Sunyoto (2013:11), tujuan pemasaran ialah agar penjual berlebih-lebihan mengetahui serta memahami konsumen yang baik sehingga produk atau pelayanan yang cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Proses pemasaran dimulai dari menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- 3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya.

c. Fungsi Pemasaran

Peranan pemasaran disamping membrikan kesempatan lapangan kerja sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan Negara bai bea cukai, penerimaan devisa Negara, pajak perseroan, dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasarn pemerintah dapat menentukan berbagai

kebijakan, terutama kebijakan be masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pemeritah.

Adapun fungsi-fungsi pemasara menurut Assauari (2015) adalah :

1.) Pembelian

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai yang berbeda tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan produsen-produsen penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pembelian sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negoisasi harga saat pengiriman, dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan haka tau transaksi.

2.) Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan kejadiannya transaksi. Jadi kegiatan dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak-hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negoosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini penjualan harus menemukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah diterapkan.

3.) Pembelanjaan

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau produk pemakai industri. Barang yang dipasarkan kadang-kadang perlu disimpan di gudang oleh produsen atau pedagang besar maupun pedagang-pedagang pengecer. Sebelum dapat diteruskan kepada mata rantai saluran berikutnya selama masa penyimpanan di gudang barang tersebut membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam persediaan.

4.) Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk (*Barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

5.) Distribusi Fisik

Distribusi fisik adalah suatu produk yang dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, dan udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

6.) Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan

aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, dan pencarian informasi serta standarisasi/penggolongan produk.

d. Konsep Pemasaran

Menurut Herlambang (2014:4), konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep ini pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi lainnya yang mengarah kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli konsumen. Pemasaran lebih banyak menitik beratkan kepada tujuan penjualan dengan biaya produksi yang seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak sesuai dengan konsep pemasaran pada saat ini. Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli memadukan keputusan pemasaran dengan fungsi didalam perusahaan.

Perusahaan yang berorientasi pemasaran biasanya bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara formal maupun informal. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengembangkan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu, juga untuk keuangan harus disediakan dalam kegiatan operasional perusahaan sangat berkaitan dengan pemasaran.

Falsafah sebuah usaha, konsep pemasaran dengan memasukkan tiga unsur pokok, yaitu :

1. Berorientasi kepada konsumen, pasar, pembeli.
2. Volume penjualan untuk menghasilkan keuntungan.
3. Koordinasi seluruh kegiatan pemasaran dalam proses perusahaan.

Perusahaan harus mampu berorientasi kepada konsumen, pasar, dan pembeli dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, Misalnya : perusahaan yang memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat transportasi, sedangkan alat transportasi bisa dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya, misalnya : perusahaan yang memproduksi mobil menawarkan produknya kepada pembeli yang membutuhkan alat transportasi roda empat dan mempunyai daya beli untuk produk mobil.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

e. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan lebih tinggi. Strategi pemasaran mempunyai peranan

penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik

itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu :

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Konsumsi

Kotler dan Armstrong (2015), berpendapat bahwa “strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen”. Sedangkan strategi pemasaran menurut Stanton, “strategi pemasaran ialah suatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen”.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemasaran konsumen. Laba perusahaan dapat tumbuh berkembang, kemampuan yang lebih besar dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju.

2. Produk (*product*)

a. Pengertian produk

Produk (*product*), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memwnuhi keinginan dan kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, event, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi anata hal-hal yang baru saja disebutkan. Firmasyah (2018:152)

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) produk adalah sebagai berikut : *“A product can anything than can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might saitisty a want or need”*. Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Alma (2013:139) yang mendefinisikan produk sebagai berikut : *“A product is a set of tangible and intangible artributes, including packaging, color, price, manufactur’s prestige, and manufacturer’s retailer which the buyer may accept as offering want”*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk ialah seperangkat atribut yang di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi di pasar.

b. Strategi Produk

Menurut Assauri (2010:199), “strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang bagi pasar yang dituju, sehingga dapat

memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar”

Strategi produk merupakan unsur yang sangat penting, karena dapat mempengaruhi strategi lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

c. Konsep produk

Pengertian dan lingkup yang terkadang dari suatu produk, dimulai dengan konsep produk tersebut. Konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, dengan wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen, fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan memakai atau menggunakan produk tersebut. Wujud produk menunjukkan ciri untuk apa suatu produk dibeli dan dikonsumsi. Penekanan wujud fisik dari produk ini adalah fungsi dari produk tersebut, disamping desain warna, ukuran, dan pengapaknya. Wujud fisik inilah konsumen atau pembeli membedakan suatu produk dengan produk lain, sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembelinya.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, *prestise* (persentasi/kemampuan) pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya,

konsep ini dikenal dengan perluasan produk. Selain wujud fisik dan peluasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaannya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk semata tetapi, karena manfaat yang ditimbulkan dari produk tersebut. Menurut Assauri (2010:202), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu :

- 1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas mutu, merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augemental product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan atau instalasi, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara Cuma-Cuma.

d. Kualitas Produk

Menurut Foster (2013:354), kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama perusahaan, mengikat kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan pelanggan”.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Hemawan (2014:67), kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Fitur (*feature*), yaitu karakteristik pelengkapan yang dapat menambah pengalaman pemakaian.
- 3) Reabilitas (*reability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- 4) Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- 6) Kemudahan servis (*serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- 7) Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan lainnya).
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi jurnal.

e. Indikator Produk

Ada Delapan dimensi produk menurut Kotler dan Keller (2012:8) adalah sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kerja, (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama dari produk.
- 4) Kesan kualitas (*perceive quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang mengerti informasi atas produk yang bersangkutan.
- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umum operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 8) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

f. Hubungan Produk Terhadap Minat Beli

Seseorang membeli barang dan jasa bukan hanya melihat fisiknya saja, tentu seseorang membeli barang atau jasa karena manfaat dan fungsi barang. Kotler dan Armstrong (2010:273) berpendapat bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimiliki beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik”.

3. Harga (*price*)

a. Pengertian Harga

Harga (*price*), merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Firmansyah (2018:180).

Teori ekonomi, harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai (*value*) adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga (*price*) adalah nilai yang

disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan sedangkan unsur lainnya harus unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam masalah penetapan harga tersebut, karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penerapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Penerapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan berkembang permintaan yang terbatas, dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam menetapkan harga adalah harga produk jenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer serta potongan diskon untuk para penyalur dan konsumen, karena pengaruh tersebut seorang produsen harus memperhatikan dan

memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam menentukan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga itu perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan merupakan dasar atau pedoman perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu :

- 1) Memperoleh laba yang maksimum, salah satu tujuan yang lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang mempertimbangkan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya.
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada pasar itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena percaya bahwa *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan meningkat pada masa depan.
- 3) Menambah pasar (*marketing skimming*), perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dan kesediaanya pembeli membayar dengan harga yang paling tinggi dari pembeli lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, perusahaan menetapkan harga untuk memastikan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kontribusi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Pendapatan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
 - 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan, perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.
 - 6) Mempromosikan produk, penetapan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. perusahaan menetapkan harga yang rendah pada waktu tertentu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan pembeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.
- d. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan

harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain.

Menurut Kotler (2017), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan yaitu :

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan, faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
- 2) Strategi bauran pemasaran, harga hanyalah salah satu komponendari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.
- 3) Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.
- 4) Organisasi, manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk dalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah :

- 1) Sifat pasar dan pemasaran, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.
 - 2) Persaingan, informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :
 - a) Jumlah perusahaan dalam industri.
 - b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
 - c) Diferensiasi produk.
- e. Strategi penetapan harga

Menetapkan harga jual, suatu perusahaan biasanya mempunyai metode tersendiri dalam melakukan penetapan harga. Hal ini ditentukan dalam jenis produk yang dihasilkan, bentuk perusahaan, bahkan tergantung dari kebijakan perusahaan itu sendiri. Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi menjadi 4 (empat) kategori, yaitu metode penetapan harga berdasarkan permintaan

biaya, laba, dan persaingan :

- 1) Metode penetapan harga berdasarkan permintaan.

Metode ini lebih memilih faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2) Metode penetapan harga berdasarkan biaya.

Metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung.

3) Metode penetapan harga berdasarkan laba.

Metode ini berusaha untuk menyeimbangkan penetapan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

4) Metode penetapan harga berdasarkan pesaing.

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan, atau laba. Juga harus dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu menurut apa yang dilakukan pesaing.

f. Indikator Harga

Menurut Stanton dan Herlambang (2010:24) indikator harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan produk
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

g. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli

Setiap membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harga. Harga merupakan salah satu bentuk penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensi produk. “Kotler (2011), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

Hubungan antara harga dan pembelian memiliki hubungan yang erat, harga sering kali menjadi pertimbangan dan faktor penentu bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian, disamping fakto-faktor lain. “Tjiptono (2014), menyatakan bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”.

4. Daya Tarik Iklan (*The Attractiveness of Advertising*)

a. Pengertian Iklan

Menurut Harman.M (2018:85-89), “iklan merupakan bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui dimensi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan

dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima oleh khalayak (*remiding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. *Public presentation*. Iklan memungkinkan setiap orang menerima yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*. Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk mendapatkan penerimaan informasi.
3. *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi khalayak.
4. *Impersonality*. Iklan tidak bersifat memaksa orang untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Iklan dapat diklarifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1. Aspek Isi Pesan

Product advertising, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam katagori ini, yaitu :

- a) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau permisa.
- b) *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan jangka panjang.

Institutional advertising, yaitu iklan yang didesain untuk memberikan informasi untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan pembangun *goodwill* serta *image* positif organisasi. *Institutional advertising* terdiri bisnis atas :

- a) *Patronage advertising*, yaitu iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
- b) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yaitu iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri antara lain : non-komersial, tidak bersifat keagamaan, non politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

2. Aspek Tujuan

- a. Iklan pelopor adalah iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal misalnya iklan permen untuk senam wajah (sebelumnya tidak ada pikiran bagi masyarakat untuk melakukan senam wajah dengan makan permen).
- b. Iklan pesaing adalah iklan yang berupaya mengembangkan pilihan merek tertentu. Dalam iklan pesaing ada suatu bentuk iklan yang disebut dengan iklan pembandingan yaitu iklan yang terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk mereka dibandingkan dengan produk merek pesaing.
- c. Iklan pengingat, yaitu iklan yang berupaya meletakkan nama untuk merek produk tertentu dibenak khalayak. Salah satu bentuk iklan yang mengingatkan adalah iklan yang disebut dengan iklan yang mendesak, yang menyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

3. Aspek Pemilik Iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

- a) Iklan *vertical* yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b) Iklan *horizontal* yakni iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

b. Jenis-jenis Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dibayar sebuah organisasi, barang, layanan, atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi. Seperti yang dilihat di majalah, di televisi, di dengar di radio, atau melalui internet, berbagai variasi iklan yang anda lihat dan dengar mungkin memberikan kesan bahwa mereka memiliki pandangan yang sama. Iklan dipersiapkan untuk tujuan yang berbeda, tetapi pada dasarnya iklan terdiri dari dua jenis iklan produk dan iklan kelembagaan.

1) Iklan produk

Iklan produk berfokus pada penjualan barang atau jasa, iklan produk mempunyai tiga bentuk : 1) Perintis (atau memberi informasi), 2) Kompetitif (atau persuasif), dan pengingat. Iklan perintis digunakan dalam tahap pengenalan dari siklus produk untuk memberitahukan kepada orang tentang produk itu, apa yang didapat dilakukan produk itu, dan dimana produk itu dapat ditemukan. Tujuan utama dari iklan perintis (seperti iklan bir baru nusantara dari *Asia Pacific Breweries*) adalah bentuk menginformasikan tentang bir itu sendiri.

Iklan mempromosikan fitur dan manfaat merek tertentu adalah iklan kompetitif. Tujuan dari pesan ini adalah membujuk target pasar untuk lebih memilih merek perusahaan mereka dibanding pesaing. Bentuk yang paling umum dari iklan kompetitif adalah iklan kompetitif, yang dapat menunjukkan kekuatan relatif satu merk terhadap para pesaing.

Studi menunjukkan bahwa iklan komparatif lebih menarik perhatian dalam meningkatkan persepsi kualitas merk pengiklan.

Iklan pengingat digunakan untuk memperkuat pengetahuan akan produk sebelumnya. Iklan pengingat adalah baik untuk produk yang telah mencapai posisi yang diakui oleh fase dewasa siklus produk mereka. Tipe lain dari produk iklan pengingat adalah penguatan, digunakan untuk memastikan pengguna saat mereka membuat paling tepat.

2) Iklan kelembagaan

Iklan kelembagaan bertujuan untuk membangun *good will* atau *image* untuk sebuah organisasi bukan untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu, iklan institusional telah digunakan perusahaan-perusahaan untuk membangun kepercayaan dalam nama perusahaan. Seringkali bentuk iklan yang digunakan untuk mendukung rencana hubungan masyarakat atau melawan publisitas buruk.

c. Indikator Daya Tarik Iklan

Indikator daya tarik iklan menurut Kotler dan Amstrong (2012:106), antara lain sebagai berikut :

- 1) Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan kontroversial.
- 2) Daya tarik iklan peran pendukung (endorser) dalam iklan
- 3) Daya tarik musik iklan
- 4) Faktual, indikator faktual digunakan dalam penelitian ini adalah tampilan iklan menunjukkan sisi manfaat dan keunggulan produk.

d. Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan, iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2010:147), “Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bermanfaat untuk membuat konsumen lebih menyukai atau tertarik pada produk itu”. Iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

5. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Harman.M (2018:223), minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Kotler dan Amstrong (2010:250), mengatakan bahwa “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”. Minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai

informasi seputar produk yang diperoleh dari iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli

Pembeli dalam mengonsumsi suatu barang dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor itu ikut menentukan dalam proses keputusan pembeli yang akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembeli terhadap produk. Kotler, (2010: 162-163) menyatakan perilaku pembeli atau konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peran kultur, sub kultur, dan kultur sosial pembeli sangatlah penting. Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh kebudayaan yang ada disekitar.

a) Kultur

Budaya adalah faktor penentu paling pokok adalah keinginan dan perilaku seseorang. Semua bentuk pemasaran merupakan tempat budaya yang ditransfer ke barang konsumen, untuk pemasar selalu mencoba melihat pergeseran kultur agar supaya dapat membayangkan produk-produk baru yang diinginkan oleh konsumen.

b) Sub-Kultur

Tiap kultur mempunyai sub kultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar

yang penting dan para pemasar sering merancang produk dan program-program pemasar yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas social adalah pembagian masyarakat relative homogen dan permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan merk dalam bidang-bidang tertentu.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status social konsumen. Oleh karena faktor-faktor itu sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, manajer harus benar-benar memperhitungkan manakala merancang strategi pemasaran perusahaannya.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pengaruh kelompok dan acuan bersifat kuat untuk produ-produk yang dapat dilihat oleh pihak lain yang dihormati oleh si pembeli.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar terkait dengan peran dan pengaruh relative dan keluarga dalam pembelian berbagai produk atau saja.

c) Peran dan Status

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk seseorang sesuai dengan orang-orang disekelilingnya. Orang memilih produk, yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Simbol status berbeda-beda menurut kelas sosial dan kelas geografis.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep si pembeli.

a. Umum dan tahap siklus hidup

Setiap orang pembeli barang dan jasa yang telah berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Para memasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat beli rata-rata pada produk dan jasa mereka. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi sekarang. Para memasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memberikan perhatian pada kecenderungan pendapatan baik pribadi,

tabungan suku bunga. Menempatkan harga produk mereka sehingga dapat terus menawarkan ke pelanggan.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapatn seseorang. Pemasaran mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup suatu kelompok.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian yang berguna dapat dikelompokkan dengan pilihan produk dan merek.

4) Faktor Psikologis

Menurut ciri-ciri yang ada pada individu yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor psikologis meliputi :

a. Motivasi

Motivasi ada faktor internal yang secara aktif mengarahkan perilaku konsumen mencapai tujuan.

b. Presepsi

Seseorang yang termotifasi adalah yang siap untuk bertindak. Persepsi adalah bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pengetahuan

Pengetahuan menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman-pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.

d. Keyakinan

Melalui keyakinan dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Harman.M (2018:225), minat beli di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat beli transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat beli referensial, yaitu kecenderungan orang untuk membeli produk orang lain.
- 3) Minat beli prefensial, yaitu minat beli yang menggarbarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat digantikan jika suatu produk prefensinya.
- 4) Minat beli eksploratif, minat beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

B. Penelitian Terdahulu

Andita (2017), dengan judul (pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen (studi kasus pada mahasiswa konsumen isoplus di

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2017), hasil penelitiannya sebagai berikut : Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu $2,518 > 1,66088$ dengan signifikansi $0,013 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu $2,953 > 1,66088$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu $3,679 > 1,66088$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara bersama-sama variabel iklan, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu $13,276 > 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti sekarang mencoba untuk meneliti tentang pengaruh produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *handphone* OPPO pada mahasiswa UMSurabaya. Perbedaan dan persamaan dalam penelitian sebelumnya dan sekarang yaitu sama-sama meneliti produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada tata letak variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y), yaitu pada penelitian terdahulu : Iklan (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) pada variabel terikat minat beli ulang konsumen (Y). sedangkan pada penelitian sekarang yaitu : produk (X_1), Harga (X_2), dan Daya Tarik Iklan (X_3), pada variabel terikat minat beli konsumen *handphone* OPPO (Y).

Sukmawati (2017), dengan judul (Pengaruh Kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen *garden café* koperasi mahasiswa Universitas

Negeri Yogyakarta 2017)” hasil penelitiannya sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Garden Café koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Café* koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Café koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan F yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 83,089 dengan nilai F sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti sekarang mencoba untuk meneliti tentang pengaruh produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli *handphone* OPPO pada mahasiswa UMSurabaya. Perbedaan dan persamaan dalam penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang ialah, sama-sama peneliti kualitas produk, dan harga. Adapun perbedaannya yaitu, perbedaan tata letak variabel bebas (X), dan variabel terikat (Y).

Prayogo et.all (2016), melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian bakso di kota Malang” hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, peneliti sekarang mencoba untuk meneliti tentang pengaruh produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *handphone* OPPO pada mahasiswa UMSurabaya. Adapun perbedaaan dan persamaan dalam penelitian ini ialah, sama-sama meneliti

harga dan dalam perhitungan sama-sama menggunakan regresi linear berganda sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel (X_1), (X_3) dan perbedaan objek serta tempat penelitian.

Bachriansyah (2017), melakukan penelitian dengan judul “analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada ponsel nokia (studi kasus pada masyarakat di kota Semarang)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan harga terhadap minat beli. Sehingga peneliti sekarang mencoba meneliti tentang pengaruh produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *handphone* OPPO di UMSurabaya. Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini ialah perbedaan variabel variabel (X_1) variabel (X_2), objek penelitian dan tempat penelitian sedangkan persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang daya tarik iklan yaitu variabel (X_2), variabel (Y), dan sama-sama menggunakan regresi linear berganda.

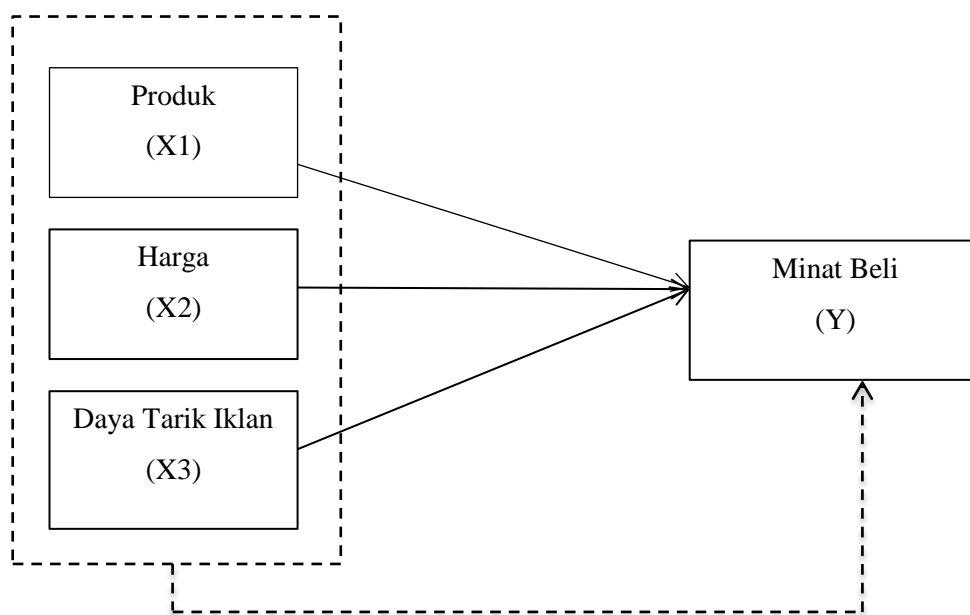
Dewa (2017), melakukan penelitian dengan judul “analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan promosi, dan harga terhadap minat beli” (studi kasus pada star one area Jakarta pusat). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan promosi, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Peneliti sekarang mencoba untuk meneliti tentang pengaruh produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *handphone* OPPO pada mahasiswa UMSurabaya. Adapun persamaan dan perbedaan

dalam penelitian ini ialah persamaan dalam variabel bebas (X_2), variabel terikat (Y), dan sama menggunakan linear berganda. Sedangkan perbedaannya pada variabel bebas (X_1), (X_3), dan tempat penelitian

C. Kerangka Konseptual

Kerangka fikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Daya Tarik Iklan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :
 - - - - - Silmutan
 _____ Parsial

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas permasalahan penelitian dimana diperlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. H_1 : Diduga produk, harga, dan daya tarik iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli *handphone* OPPO pada mahasiswa UMSurabaya.
2. H_2 : Diduga harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli *handphone* OPPO pada mahasiswa UMSurabaya.