

## ABSTRAK

Dewi Masithah, 2016: *Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop di Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa S1 IAIN Jember Angkatan Tahun 2012-2015)*

Sejalan dengan media sosial yang semakin ekspresif, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Selain pengaruh dari opini konsumen, faktor lain seperti harga, iklan dan promosi juga dapat mempengaruhi konsumen. Di mana pengaruh tersebut akan menimbulkan antusias para konsumen untuk berburu belanja melalui *online shop*.

Fokus Penelitian dalam penulisan ini adalah: 1) bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen?, 2) bagaimana pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli konsumen?, 3) bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen?, 4) bagaimana pengaruh harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen secara simultan?

Tujuan Penelitian dalam penulisan ini adalah 1) mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, 2) mengetahui pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli konsumen, 3) mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, 4) mengetahui pengaruh harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yang diberikan kepada seluruh mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan tahun 2012-2015 dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu dan kemudian dianalisis dengan pendekatan kuantitatif yang meliputi : Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda, Uji t, Uji F, serta Analisis Koefisien Determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,728 > 1,66088$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,277; (2) efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial, hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,947 > 1,66088$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,260; (3) promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial, hal ini dibuktikan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,311 > 1,66088$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,499; dan (4) harga, efektifitas iklan dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $48,023 > 2,70$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh harga, efektifitas iklan dan promosi penjualan sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Efektifitas Iklan, Promosi Penjualan, dan Minat Beli.

## Angket Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Dewi Masithah, mahasiswi S1 program studi Muamalah Fakultas Syariah IAIN Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli secara *Online* Pada Media Sosial”. Angket ini dimaksudkan untuk penulisan skripsi sebagai persyaratan tugas akhir pada program studi Muamalah IAIN Jember. Tujuannya adalah untuk membuat karya ilmiah dan tidak untuk dipublikasi. Kepada responden, penulis mengucapkan terima kasih atas partisipasinya yang telah diberikan.

### A. Identitas Responden

Nama :  
Jurusan/Prodi :

### B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara mengenai pernyataan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju,  
S : Setuju,  
N : Netral,  
TS : Tidak Setuju,  
STS : Sangat Tidak Setuju.

#### Pertanyaan Khusus!

- 1) Apakah Anda memiliki akun sosial media (seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *BBM*, *WA*, dll)?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 2) Apakah Anda pernah membuka *website online shop* (seperti *Zalora*, *Tokopedia*, *Mataharimall*, dll)?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 3) Apakah Anda pernah berbelanja secara *online* di *online shop* melalui sosial media?
  - a. Ya
  - b. Tidak

NB : Apabila jawaban Anda “Ya” silahkan jawab pertanyaan berikut, namun jika “Tidak” mohon untuk mengembalikan angket ini kepada peneliti.

## 1. Harga

No	Pernyataan	Respon				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga sesuai dengan kualitas produk <i>online shop</i> di Sosial Media					
2	Harga dan kualitas produk <i>online shop</i> tidak mengecewakan					
3	Harga produk <i>online shop</i> sesuai dengan manfaatnya					
4	Harga produk <i>online shop</i> sesuai dengan manfaat yang saya butuhkan					
5	Harga produk <i>online shop</i> terjangkau					
6	<i>Online shop</i> memberikan harga murah untuk produk baru					
7	<i>Online shop</i> memiliki harga produk yang sama dengan toko swalayan atau mall					
8	Saya suka berbelanja di <i>online shop</i> meskipun harga produk sama dengan di toko swalayan atau mall					
9	Harga yang diberikan <i>online shop</i> untuk produk yang bermerek dan berkualitas cenderung mahal					
10	Saya akan tetap membeli produk <i>online shop</i> yang bermerek dan berkualitas, meski harganya mahal					

## 2. Efektifitas Iklan

No	Pernyataan	Respon				
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan produk <i>online shop</i> yang ada pada media sosial memberikan informasi yang jelas					
2	Informasi iklan produk <i>online shop</i> sesuai dengan yang saya butuhkan					
3	Gambar dan pesan iklan produk <i>online shop</i> membuat saya tertarik untuk membelinya					
4	Iklan produk <i>online shop</i> sangat mudah untuk di ingat					
5	Saya akan ingat iklan produk <i>online shop</i> ketika saya membutuhkan dan ingin membelinya.					
6	Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan lebih modern dan mudah dipahami					
7	Iklan <i>online shop</i> menampilkan produk-produk yang <i>up to date</i> untuk dijual					

### 3. Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Respon				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih suka mendapatkan kupon/voucher dari <i>online shop</i> tanpa persyaratan minimal belanja					
2	Ketika saya mendapatkan kupon/voucher belanja dari <i>online shop</i> , saya akan membelakannya					
3	Promo yang diberikan <i>online shop</i> lebih banyak dari toko swalayan atau mall					
4	Harga promo yang diberikan <i>online shop</i> lebih rendah dari harga promo yang ada di toko swalayan atau mall					
5	<i>Online shop</i> pada sosial media memberikan diskon setiap minggu ( <i>week end</i> )					
6	Ketika <i>online shop</i> mengadakan diskon besar-besaran, saya akan langsung membeli produknya					
7	<i>Online shop</i> mengadakan kontes berhadiah berupa foto bukti pemakaian produk dan saya tertarik untuk mengikutinya					
8	Saya rela membeli beberapa produk di <i>online shop</i> untuk mengikuti undian berhadiah					
9	Saya akan membeli produk <i>online shop</i> jika ada promo saja					

### 4. Minat Beli

No	Pernyataan	Respon				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik dengan akun <i>online shop</i> yang ada di media sosial					
2	Saya tertarik untuk mem- <i>follow</i> atau mendaftar pada akun atau <i>website online shop</i>					
3	Saya mengetahui produk apa saja yang dijual para <i>online shop</i> melalui akun di media sosial atau <i>website</i>					
4	Saya mengetahui harga-harga produk yang dijual para <i>online shop</i> melalui akun di media sosial atau <i>website</i>					
5	Saya lebih memilih produk <i>online shop</i> dibandingkan produk sejenis lain berdasarkan akun atau <i>website online shop</i>					
6	<i>Online shop</i> menjadi kebutuhan alternatif pertama saat saya sedang sibuk dengan pekerjaan					
7	Saya membeli produk <i>online shop</i> karena prosesnya mudah dan tidak perlu antri terlalu lama					
8	Saya membeli produk <i>online</i> karena banyak <i>timeline</i> promo yang ada di akun sosial media atau <i>website online shop</i>					

~ TERIMA KASIH ~

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dalam suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

*E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa henti dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke internet, perusahaan sudah dapat memasarkan produk-produknya.<sup>1</sup>

*E-commerce* kini merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet.<sup>2</sup> Data dari lembaga riset ICD menyatakan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Tentu saja nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Sebut saja beberapa diantaranya adalah Zalora, Lazada, Matahari Mall, Tokopedia, Muslimarket, dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian

---

<sup>1</sup> Ali Arifin, *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha* (Yogyakarta : Andi Publisher, 2003), 101.

<sup>2</sup> Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-Commerce* (Yogyakarta: Gerai Ilmu, 2009), 25.

contoh dari perusahaane-commerce yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar di Indonesia yang sedang naik daun.<sup>3</sup>

Selain pemasaran melalui *e-commerce*, penjual *online* juga memanfaatkan akun media sosial yang dimilikinya. Sebab, jual beli *online* dengan media sosial (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Meskipun tidak menutup kemungkinan apabila pihak *e-commerce* juga memasarkan produknya melalui media sosial. Akun media sosial yang dimaksud adalah media sosial yang bersifat ekspresif, yang meliputi *blog, twitter, facebook, instagram, line, BBM (Blackberry Massanger), WA (WhatsApp)*, serta situs jejaring sosial lainnya.<sup>4</sup>

Sejalan dengan media sosial yang semakin ekspresif, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Selain pengaruh dari opini konsumen, faktor lain seperti harga, iklan dan promosi juga dapat mempengaruhi konsumen. Di mana pengaruh tersebut akan menimbulkan antusias para konsumen untuk berburu belanja melalui *online shop* dengan aplikasi yang sudah terinstal langsung dalam *smartphone*. Sehingga muncul beberapa motif yang dapat mendorong konsumen untuk berburu belanja antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif ini akan mendorong konsumen untuk berbelanja banyak yang terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan. Biasanya pada waktu-waktu tertentu nafsu berbelanja konsumen sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros.

Pengaruh lainnya bisa disebabkan oleh munculnya harga suatu produk. Karena harga yang ditawarkan pada penjualan *online* juga variatif.<sup>5</sup> Berdasarkan pengalaman pribadi,

---

<sup>3</sup><http://www.startupbisnis.com> (diakses tanggal 12 Februari 2016 pukul 12:55).

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing* (United States of America: Pearson, 2010), 5.

<sup>5</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), 56.

ketika hendak berbelanja secara *online*, hal utama yang perlu diperhatikan adalah menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan barang yang diperjualbelikan. Sebab barang yang dijual dengan harga murah tanpa adanya diskon, biasanya kualitas barang tergolong *low quality*. Namun sebaliknya, barang yang dijual dengan harga mahal bisa dikarenakan bahannya merupakan bahan yang *high quality*. Tetapi dalam jual beli sistem *online*, konsumen juga lebih teliti dan berhati-hati terhadap barang yang akan dibeli. Sebab harga bukan satu-satunya patokan untuk bisa menganggap barang tersebut bagus. Hal lain yang harus diperhatikan adalah iklan. Iklan sifatnya mempersuasi atau membujuk konsumen, tujuannya agar konsumen membeli produk dalam iklan tersebut.

*Online shop* sangat berhubungan erat dengan iklan, sebab iklan dalam penjualan *online* merupakan satu-satunya alat yang digunakan untuk berjualan. Dari gambar barang yang diunggah ke dalam media sosial dengan memberikan sentuhan kata-kata berupa informasi barang, maka yang seperti itu disebut iklan *online*. Iklan dikatakan baik jika iklan tersebut dianggap efektif, dan keefektifan iklan bisa terjadi apabila penjual dapat menerapkan fungsi-fungsi dari iklan tersebut. Adapun fungsi-fungsi iklan memberikan informasi yang jelas, mampu membujuk konsumen, iklan mudah diingat oleh konsumen, dan iklan memberi nilai lebih berupa keunggulan barang. Namun, faktanya masih banyak *online shop* yang tidak memperhatikan hal tersebut. Akibatnya, ada saja konsumen yang merasa tidak puas atau tertipu ketika barang yang datang tidak sesuai dengan iklan. Jadi, *online shop* yang jujur dalam memberikan informasi akan mendapat kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan.

Selain harga dan iklan, promosi juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli. Promosi yang digunakan dalam *onlineshop* masih termasuk dalam promosi penjualan. Seperti *voucher* belanja, diskon, potongan harga dan masih banyak lagi. Dengan promosi, biasanya *online shop* memberikan harga yang lebih murah

dibandingkan dengan toko konvensional yang diharapkan dapat mendorong konsumen untuk sesegara mungkin berbelanja. Adanya promosi yang besar-besaran dapat memicu terjadinya pemborosan yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa S1 IAIN Jember yang berjumlah 20 responden mengungkapkan bahwa mereka pernah melakukan pembelian secara *online*. Mereka banyak menggunakan *online shop* untuk membeli produk *fashion* dan kosmetik.

“kalau membeli produk secara *online* ya saya sering, biasanya yang sering saya beli itu baju sama hijab. Saya lebih memilih berbelanja *online* karena iklannya menarik dan terkadang ada promosi beli satu gratis satu, jadi harga pasti lebih murah. Enaknya lagi, saya gak repot-repot antri dikasir mbak. Barang langsung diantar ke rumah.”<sup>6</sup>

Hasil wawancara dengan saudari Alfinda Nurulisa (mahasiswi Fakultas FEBI) bahwasannya dia sering melakukan pembelian secara *online* karena iklannya yang menarik dan harga lebih murah karena adanya promosi.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial (studi pada mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan 2012-2015).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial?
2. Bagaimana pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial?

---

<sup>6</sup> Alfinda Nurulisa, *wawancara*, Jember 03 Desember 2015.



3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di sosial media?
4. Bagaimana pengaruh harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada *online shop* di media sosial.
2. Mengetahui pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli pada *online shop* di media sosial.
3. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pada *online shop* di media sosial.
4. Mengetahui pengaruh harga, efektifitas iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *online shop* di media sosial.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *online shop* di media sosial.

#### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian ini adalah:

- a) Bagi perusahaan

Sebagai bahan referensi dalam menerapkan strategi *online shop* pada media sosial yang baik, karena mengingat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dilakukan *via online shop*.

b) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran pada umumnya dan penerapan strategi *online shop* pada khususnya.

c) Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu tolak ukur bagi penelitian selanjutnya, dan sebagai sebuah referensi dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya yang sesuai dengan judul yang telah ada.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.<sup>7</sup> Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua variabel yaitu, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan uraian sebagai berikut:

a) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah:

- 1) Harga ( $X_1$ )
- 2) Efektivitas iklan ( $X_2$ )

---

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 17.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 39.

3) Promosi Penjualan ( $X_3$ )

b) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

1) Minat beli (Y)

2. Indikator Variabel

Indikator adalah ukuran, yakni hal-hal yang menunjukkan keterwakilan dari nilai sebuah variabel. Indikator dalam penelitian ini adalah:



**Tabel: 1.1**  
**Indikator Variabel**

<b>JUDUL</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>SUMBER</b>
Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Online Shop</i> di Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa S1 IAIN Jember Angkatan 2012-2015)	Harga (X1)	a. Harga sesuai dengan kualitasnya b. Harga sesuai dengan manfaatnya c. Tipe-tipe harga: - Harga penetrasi - Harga paritas - Harga premium	Fandy Tjiptono hal. 468
	Efektifitas Iklan (X2)	a. Iklan memberi informasi b. Iklan mempersuasi konsumen c. Iklan mudah diingat d. Iklan memberikan nilai tambah	Terence A. Shimp hal. 357
	Promosi Penjualan (X3)	Promosi Konsumen: a. Kupon b. Harga khusus ( <i>deals</i> ) c. Premi d. Kontes, undian dan permainan	Philip Kotler dan Gary Armstrong hal. 206
	Minat Beli (Y)	a. Perhatian ( <i>Attention</i> ) b. Minat ( <i>Interest</i> ) c. Timbul hasrat ( <i>Desire</i> ) d. Pembelian ( <i>Action</i> )	Henry Assael hal. 60

Sumber:

Data diolah

## **F. Definisi Operasional**

Berdasarkan indikator empiris variabel penelitian kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan definisi operasionalnya. Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.<sup>9</sup> Definisi operasional yang perlu ditegaskan dari judul skripsi ini adalah:

### 1. Harga

<sup>9</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Press, 2014), 38.

Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.<sup>10</sup>

Harga juga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.<sup>11</sup>

## 2. Efektivitas Iklan

Efektivitas menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah keefektifan. Sedangkan iklan adalah pemberitahuan atau berita pesanan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa, dipasang di media massa cetak (seperti surat kabar, majalah), atau media massa elektronik (seperti radio atau televisi).<sup>12</sup> Jadi, efektivitas iklan merupakan keefektifan sebuah iklan yang mampu memberikan daya tarik minat beli konsumen untuk membeli barang atau jasa.

## 3. Promosi Penjualan

Promosi adalah biaya untuk pendirian atau pengembangan perusahaan atau aktivitas baru atau biaya yang dikeluarkan untuk usaha meningkatkan penjualan. Sedangkan penjualan adalah pengeluaran yang langsung berhubungan dengan usaha pemasaran produk.<sup>13</sup> Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas.<sup>14</sup>

## 4. Minat Beli

Sebelum kita mengetahui apa yang dimaksud minat beli hendaknya kita ketahui apakah yang dimaksud dengan minat. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi

---

<sup>10</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 251.

<sup>11</sup>Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, 468.

<sup>12</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 169.

<sup>13</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 594.

<sup>14</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 353.

terhadap sesuatu. Sedangkan beli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang.<sup>15</sup> Jadi, minat beli adalah keinginan atau kehendak konsumen membeli barang atau jasa.

Adapun maksud dari judul yang akan diteliti yaitu apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa IAIN Jember dalam pembelian produk secara *online* di media sosial, yang dalam hal ini peneliti mengembangkan faktor harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan.

### **G. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar di samping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis. Anggapan dasar penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen**

Harga merupakan informasi yang dapat menciptakan tindakan lebih lanjut setelah konsumen melihat produk yang ditawarkan. Konsumen akan membandingkan antara produk dengan harga yang ditawarkan sehingga menciptakan pengaruh harga pada konsumen.

#### **2. Pengaruh iklan internet terhadap minat beli konsumen**

Konsumen mengetahui informasi mengenai sebuah produk melalui iklan internet di sosial media. Iklan internet yang menarik akan terus diingat oleh konsumen dan menciptakan tindakan lebih lanjut yang akan dilakukan oleh konsumen.

#### **3. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen**

---

<sup>15</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 322.

Promosi penjualan dapat menciptakan dorongan yang lebih kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan adanya bentuk promosi yang ditawarkan.

#### 4. Pengaruh harga, iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen

Bagaimana dapat menciptakan minat beli konsumen atas adanya harga, iklan internet dan promosi penjualan yang ditawarkan perusahaan. Sehingga ketiga variabel tersebut dapat berpengaruh secara bersama-sama dalam menarik minat beli konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan adanya respon, kritik dan saran untuk dapat memperbaiki dan menyempurkan penelitian lain.

### H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>16</sup> Terdapat dua macam hipotesis penelitian yaitu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan hipotesis nihil ( $H_0$ ). Hipotesis alternatif dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesis nihil dinyatakan dalam kalimat negatif.<sup>17</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah dan asumsi penelitian yang telah disampaikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Hipotesis alternatif ( $H_a$ )

- a. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial.

---

<sup>16</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014), 64.

<sup>17</sup>Ibid.,. 65.

- b. Efektifitas iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial.
  - c. Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial.
  - d. Harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial.
2. Hipotesis nihil (Ho)
- a. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial.
  - b. Efektifitas iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial.
  - c. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial.
  - d. Harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di media sosial.

## **I. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu cara yang dipergunakan dalam penelitian untuk memecahkan masalah dan untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Pendekatan dan jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan data kuantitatif dan statistik objektif. Pendekatan ini dilakukan melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan 2012-2015 yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan yang telah disediakan dalam kuisisioner atau angket. Alasan



mengambil pendekatan ini yaitu penulis mencari hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Sementara jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel harga, variabel efektifitas iklan, variabel promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Alasan menggunakan jenis penelitian ini yaitu karena populasi mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan tahun 2012-2015 terlalu besar maka penulis hanya akan mengambil sedikit dari populasi.

## 2. Populasi dan sampel

### a. Populasi

Sugiyono mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>18</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan Tahun 2012-2015. Di mana populasi tersebut merupakan mahasiswa yang pernah berbelanja *online* di *online shop* melalui sosial media atau *e-commerce*.

### b. Sampel

Sampel dapat diartikan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Ali, sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Sampel juga berarti sebagian dari populasi atau kelompok kecil yang diamati.

---

<sup>18</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 215.

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian mahasiswa S1 IAIN Jember sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pembelanjaan *online shop* melalui sosial media. Menurut Wibisono (2003: 58), untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka rumus yang digunakan adalah berikut:<sup>19</sup>

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} \sigma^2}{e}$$

di mana:

$n$  = ukuran sampel

$Z_{\alpha/2} = 1,96$

$\sigma$  = nilai deviasi dari rerata responden masing-masing 30 sebesar 0,25

$e$  = peneliti menginginkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan error estimasi kurang dari 0,05.

maka didapatkan hasilnya adalah:

$$n = \frac{(1,96)(0,25)^2}{0,05}$$

$$= 96,04$$

dari hasil penghitungan di atas pengambilan sampel sebesar 96,04. Tetapi, hasil tersebut akan dibulatkan oleh peneliti sekitar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Teknik non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

<sup>19</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), 78.

1) Responden yang memiliki salah satu akun pada sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *BBM*, *watshapp*, *instagram*, dan lain sebagainya.

2) Responden yang pernah melakukan belanja *online* di media sosial atau *e-commerce*.

### 3. Teknik dan instrumen pengumpulan data

Bagian terpenting dalam proses penelitian adalah yang berkenaan dengan data penelitian. Sebab, inti sebuah penelitian adalah terkumpulnya data atau informasi, kemudian data itu diolah atau dianalisis dan akhirnya hasil analisis tersebut diterjemahkan atau diinterpretasikan sebagai kesimpulan penelitian.

Adapun teknik dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

#### a. Observasi

Observasi atau pengamatan yang meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi, teknik dalam observasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Apa yang dikatakan ini sebenarnya adalah pengamatan secara langsung. Sehingga, instrumen dari observasi ini berupa alat indra sebagai pengamatan terhadap mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan 2012-2015.

#### b. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Hal ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli mahasiswa pada *online shop* di media sosial atau tidak adanya pengaruh. Selain itu, juga untuk mengetahui seberapa besar baik pengaruh negatif maupun positif.

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, yaitu dengan cara mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan yang langsung kepada mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan tahun 2012-2015 yang membeli produk *online shop* di media sosial. Adapun jenis angket yang digunakan dalam penelitian adalah angket tertutup, artinya pertanyaan tertulis yang disertai jawabannya sehingga responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan pendiriannya.

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dikembangkan dari indikator dalam angket penelitian. Untuk pemberian skor pada angket dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>20</sup> Jawaban setiap instrument yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. *Skala likert* menggunakan nilai 1-5 dengan penilaian:

- 1) Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- 2) Alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 3) Alternatif jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- 4) Alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- 5) Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

c. Sumber data

Data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini, adalah:

---

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 93.

- 1) Data primer, yaitu data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut dengan responden.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menentukan data primer kepada responden yaitu mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan tahun 2012-2015.
- 2) Data sekunder, yaitu berupa studi literature/ kepustakaan/ data yang diperoleh dari dokumen/ publikasi/ laporan penelitian dari dinas / instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang.<sup>22</sup> Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui studi kepustakaan yang bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen-elemen yang terkait dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan referensi atau buku-buku yang relevan, artikel, dan internet.
- 3) Lokasi penelitian

Lokasi penelitian bertempat di kampus Institut Agama Islam Negeri Jember yang beralamat di Jl. Mataram No. 1, Mangli Kaliwates Jember. Alasan peneliti melakukan penelitian di IAIN Jember adalah karena mahasiswa IAIN Jember dalam hal berpenampilan hampir sama dengan mahasiswa dari universitas lainnya. Gaya berpenampilan yang *modis* dan *fashionable* menjadi tolak ukur mahasiswa dalam beraktivitas di dalam kampus, baik itu akademik maupun non akademik. Selain itu, mahasiswa juga sangat konsumtif ketika muncul barang atau produk baru dengan *brand* tertentu baik itu *fashion*, aksesoris, elektronik, makanan, dan masih banyak lagi. Tidak dapat dipungkiri bahwa fenomena tersebut pasti ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya berpenampilan mahasiswa saat ini. Sehingga,

---

<sup>21</sup>Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 16.

<sup>22</sup>Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: ALFABETA, 2011), 13.

peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai fenomena tersebut.

#### 4. Analisis data

Menurut Kasiran, dalam proses analisis data, ada beberapa langkah pokok yang harus dilakukan, yaitu:<sup>23</sup>

##### a. *Checking* data

Pada langkah ini, peneliti harus mengecek lagi lengkap tidaknya data penelitian, memilih dan menyeleksi data, sehingga hanya yang relevan saja yang digunakan dalam analisis.

##### b. *Editing* data

Data yang telah diteliti lengkap tidaknya, perlu diedit yaitu data yang telah dikumpulkan dari hasil survei di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang diamati dapat dianalisis secara lengkap dan akurat.

##### c. *Coding* data

*Coding* data yaitu mengubah data menjadi kode-kode yang dapat dimanipulasi sesuai dengan prosedur analisis statistik tertentu (pemberian kode).

##### d. Proses *scoring*

Proses ini merupakan proses penentuan skor atas jawaban responden yang telah dilakukan dengan mengklasifikasikan kategori yang cocok dengan opini yang diberikan responden.

##### e. Tabulasi

Tabulasi yaitu menyajikan data dalam bentuk tabel-tabel agar mudah dianalisis sehingga dapat mempermudah pembaca dalam melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, data-data dalam tabel tersebut akan diolah

---

<sup>23</sup> Moh Kasiram, *Metode Penelitian Refleksi Pengembangan dan Penguasaan Metodologi Penelitian* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 124-129.

dengan menggunakan alat bantu *software* statistik yaitu *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

Adapun metode analisis data yang digunakan:

1) Analisis data kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu analisa yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung (angka). Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) v. 19.0.

2) Alat analisis data

a) Uji validitas

Validitas merupakan gejala ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.<sup>24</sup>

Validitas atau pengukuran mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random, berarti  $X_0 = X_1$ . Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>25</sup>

Cara mengukur validitas kuisisioner dilakukan dengan program IBM SPSS yaitu dengan melakukan analisis faktor. Alat uji yang digunakan untuk melakukan analisis faktor dengan program IBM SPSS 19.0 adalah *Kaiser-Meyer-Olkin of Measure Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Instrumen kuisisioner dikatakan valid jika memiliki nilai  $KMO MSA \geq 0,5$  dan *factor*

---

<sup>24</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 267.

<sup>25</sup>Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran*, (Malang: UMM Pres, 2004), 87.

*loading*  $\geq 0,7$ , akan tetapi nilai *factor loading* 0,5 – 0,6 masih dapat diterima. Hasil uji validitas instrumen data diperoleh dari proses pengolahan dengan menggunakan *software* SPSS versi 19.0 sebagai berikut:<sup>26</sup>



---

<sup>26</sup>Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: Alfabeta, 2013), 30.



**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Data**

No	Variabel	Item pertanyaan	Component Matrix	Hasil KMO MSA	Keterangan
1	Harga	HRG1	.743	.695	Valid
		HRG2	.824		Valid
		HRG3	.733		Valid
		HRG4	.392		Tidak Valid
		HRG5	.619		Valid
		HRG6	.292		Tidak Valid
		HRG7	.224		Tidak Valid
		HRG8	.609		Valid
		HRG9	-.054		Tidak Valid
		HRG10	.549		Valid
2	Efektifitas Iklan	EI1	.654	.516	Valid
		EI2	.035		Tidak Valid
		EI3	.616		Valid
		EI4	.580		Valid
		EI5	.604		Valid
		EI6	.824		Valid
		EI7	.457		Tidak Valid
3	Promosi Penjualan	PPJ1	.461	.655	Tidak Valid
		PPJ2	.541		Valid
		PPJ3	.418		Tidak Valid
		PPJ4	.742		Valid
		PPJ5	.579		Valid
		PPJ6	.590		Valid
		PPJ7	.518		Valid
		PPJ8	.461		Tidak Valid
		PPJ9	.508		Valid
4	Minat Beli	MB1	.603	.678	Valid
		MB2	.721		Valid
		MB3	.462		Tidak Valid
		MB4	.557		Valid
		MB5	.601		Valid
		MB6	.642		Valid
		MB7	.718		Valid
		MB8	.710		Valid

Sumber:

Hasil data diolah dengan *IBM SPSS v 19.0* (Lampiran)

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item penelitian variabel harga, efektifitas iklan, promosi penjualan dan minat beli dikatakan valid karena memiliki nilai KMO MSA  $\geq 0,5$  dan *Component Matrix (factor loading)*  $\geq 0,5$ . Tetapi ada beberapa *factor loading*  $\leq 0,5$  maka peneliti akan menguji kembali. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor untuk variabel harga, efektifitas iklan, promosi penjualan dan minat beli dapat dilanjutkan. Sehingga penelitian akan terus berlanjut untuk melengkapi jumlah

sampel yang sudah ditentukan di atas. Sebab hasil uji validitas sementara ini masih menguji sebanyak 30 responden. Sementara itu, untuk hasil uji instrumen validitas yang dikatakan valid adalah sebagai berikut:

**Tabel: 1.3**  
**Hasil Uji Instrumen Validitas**

No	Variabel	Item pertanyaan	Factor Loading	Hasil KMO MSA	Keterangan
1	Harga	HRG1	.722	.754	Valid
		HRG2	.820		Valid
		HRG3	.779		Valid
		HRG5	.625		Valid
		HRG8	.630		Valid
		HRG10	.588		Valid
2	Efektifitas Iklan	EI1	.706	.559	Valid
		EI3	.670		Valid
		EI4	.516		Valid
		EI5	.554		Valid
		EI6	.749		Valid
3	Promosi Penjualan	PPJ2	.690	.747	Valid
		PPJ4	.742		Valid
		PPJ5	.613		Valid
		PPJ6	.681		Valid
		PPJ7	.687		Valid
		PPJ9	.584		Valid
4	Minat Beli	MB1	.612	.679	Valid
		MB2	.704		Valid
		MB4	.534		Valid
		MB5	.623		Valid
		MB6	.700		Valid
		MB7	.733		Valid
		MB8	.664		Valid

Sumber: Hasil data diolah dengan *IBM SPSS v 19.0* (lampiran)

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item penelitian variabel harga, efektifitas iklan, promosi penjualan dan minat beli dikatakan valid karena memiliki nilai KMO MSA  $\geq 0,5$  dan *factor loading*  $\geq 0,5$ . Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke langkah-langkah berikutnya.

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument yang reliabel (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang reliabel pula.

Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama.<sup>27</sup> Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Dalam penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar. Dalam penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel yang diuji validitas dan reliabilitasnya adalah instrumen penelitiannya.<sup>28</sup>

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuisioner dalam mengukur variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas, dan dinyatakan valid. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.7$ , walaupun nilai 0.6 – 0.7 masih dapat diterima.<sup>29</sup>

c) Uji Asumsi Klasik

---

<sup>27</sup> Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 188-189.

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 268.

<sup>29</sup> Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, 46.

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas data, heteroskedastitas, dan multikolonieritas. Asumsi klasik tersebut yaitu:

#### 1. Normalitas data

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak berdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias. Ada cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat *normal probability plot*. Apakah pada grafik *normal probability plot* tampak bahwa titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal maka hal ini dapat disimpulkan bahwa residual data memiliki distribusi normal, atau data memenuhi asumsi klasik normalitas.<sup>30</sup> Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini peneliti menguji asumsi klasik normalitas data dengan menggunakan alat bantu *IBM SPSS v.19.0* dengan melihat grafik histogram (*Normalitas Probability Plot*).

#### 2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan

---

<sup>30</sup> Ibid., 56-57.

analisa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ) yang telah di *Studentized*. Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
  - b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai  $r^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas pada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09), maka ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dari lawannya, (2) *variance inflation factor*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap

variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena  $VIF=1/ tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.<sup>31</sup>

d) Analisis regresi linier berganda

Adapun teknik analisa yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *statistic inferensial* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Dan rumus yang digunakan yaitu rumus regresi linier berganda. Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut Independent Variabel (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut Dependent Variabel (variabel terikat). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan sedangkan variabel terikat yaitu minat beli. Rumus dari regresi linier berganda yaitu:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan:

Y = minat beli

---

<sup>31</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2011), 63.

- a = konstanta
- $b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi
- $X_1$  = harga
- $X_2$  = efektifitas iklan
- $X_3$  = promosi penjualan
- e = eror

untuk mengetahui serta menentukan arah koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat maka peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 19.0 *for windows*.

e) Pengujian terhadap regresi parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk membandingkan rata-rata dan populasi dengan data yang berskala interval.<sup>32</sup> Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis
  - a.  $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$ . Artinya, variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.
  - b.  $H_a : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$ . Artinya, variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Menentukan derajat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dari  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
3. Membuat kesimpulan
  - a. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

---

<sup>32</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, 154.

b. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak menyatakan bahwa variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

f) Pengujian terhadap regresi simultan (Uji F)

Pada regresi berganda yakni regresi yang variabelnya lebih dari satu, pengujian tidak hanya dilakukan pada koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas, namun juga perlu dilakukan pengujian secara simultan (bersama-sama) untuk signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan uji F. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis

a.  $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$ . Artinya, semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b.  $H_a : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$ . Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menentukan Derajat Kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dari  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .

3. Membuat kesimpulan

a. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

c. Uji koefisien determinasi

g) Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Untuk menentukan nilai koefisien



determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square*. Adapun rumus koefisien determinasi adalah:  $R^2 = (r)^2 \times 100\%$  dimana;

$R^2$  = koefisien determinasi

$r$  = koefisien korelasi

## **J. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran secara global tentang isi dari satu bab ke bab lain sehingga akan lebih memudahkan dalam meninjau dan menggapai isinya. Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan dari bab satu hingga akhir.

BAB I : yang terdiri dari 6 sub yaitu : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II : pada bab ini dipaparkan kajian kepustakaan serta literatur yang berhubungan dengan skripsi. Penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian yang sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Dilanjutkan dengan kajian teori. Fungsi dari bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisis data yang diperoleh dari penelitian.

BAB III : pada bab ini berisi tentang pendekatan dan metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh kajian yang obyektif.

BAB IV : berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.

IAIN JEMBER

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Peneliti pada bagian ini, mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum terpublikasikan. Dari langkah tersebut, maka dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

- a) Ari Susanto Wibowo (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Kota Purwokerto”, Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan mengenai variabel harga yang dilakukan oleh saudara Ari bahwa harga sangat berpengaruh besar terhadap suatu produk. Sebab harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Persamaan dengan peneliti, yaitu sama-sama menggunakan variabel harga sebagai faktor yang mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel terikat. Saudara Ari menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi peneliti lebih menggunakan minat beli konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi oleh faktor harga.
- b) Ninda Puspitasari (2012) dengan judul “Efektifitas Iklan Social Media (Analisis *EPIC Model* Iklan “Maicih” Pada <sup>35</sup>Konsumen Follower Twitter Di Kota Yogyakarta )”, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Penelitian ini memfokuskan pembahasan

pada efektifitas iklan dengan menggunakan analisis *EPIC Model*. *EPIC Model* merupakan beberapa model untuk mengukur efektifitas iklan melalui dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact* dan dimensi *communication*. Analisis tersebut membuktikan iklan “maicih” disosial media twitter mampu mengetahui efek iklan terhadap konsumen *followers*.<sup>1</sup> Persamaan dengan peneliti adalah penggunaan media sosial sebagai tolak ukur keefektifan iklan terhadap konsumen dan pada metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada analisis pengukuran efektifitas iklan. Peneliti menggunakan fungsi-fungsi periklanan untuk mengukur efektifitas iklan, sedangkan Ninda Puspitasari menggunakan *EPIC Model*.

- c) Cynthia Kirana Dewi (2013) dengan judul “Pengaruh *Promotion Mix* Melalui Sosial Media Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada Akun Twitter @sirlosteak di Yogyakarta)”, Universitas Islam Negeri Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* akun twitter Sirlo Steak dalam menarik minat beli konsumen pada *followers* di Yogyakarta. *Promotion mix* merupakan bauran pemasaran atau gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. *Promotion mix* terdiri atas lima perangkat utama, salah satu diantaranya adalah promosi penjualan (variabel bebas) yang sedang diteliti juga oleh penulis. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *promotion mix* melalui sosial media berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 49%, sedangkan 51% dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya.<sup>2</sup> Persamaan dengan peneliti adalah penggunaan promosi penjualan melalui sosial media dalam menarik

---

<sup>1</sup> Ninda Puspitasari, *Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan “Maicih” Pada Konsumen Follower Twitter Di Kota Yogyakarta)* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2012).

<sup>2</sup> Cynthia Kirana Dewi, *Pengaruh Promotion Mix Melalui Sosial Media Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada Akun Twitter @sirlosteak di Yogyakarta)* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2013).

minat beli konsumen. Sedangkan perbedaannya, terletak pada metode penelitian, yaitu penulis menggunakan metode analisis regresi berganda karena terdiri lebih dari dua variabel, berbeda dengan Cynthia yang penelitiannya menggunakan analisis regresi sederhana.

## **B. Kajian Teori**

### **a. Harga**

Harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Dalam perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan). Sedangkan bagi konsumen dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam

beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*. Begitu juga dalam perusahaan, harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih sebab perusahaan mendapatkan uang hanya melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.<sup>3</sup>

Harga yang ditetapkan pada produk atau jasa seringkali menimbulkan penawaran dan permintaan, sehingga proses penetapan harga menjadi penting bagi perusahaan produk atau jasa untuk mempertimbangkan faktor internal dan eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan harga. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Sedangkan faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.<sup>4</sup> Adapun tipe-tipe harga yang kerap kali menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang atau jasa, yaitu:<sup>5</sup>

1) Harga penetrasi

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Tujuannya untuk menciptakan permintaan primer dan mendapatkan pelanggan baru.

2) Harga paritas

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati harga pesaing. Sebab perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing. Tujuannya adalah menyamai harga pesaing.

3) Harga premium

---

<sup>3</sup> Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, 471-472.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 355.

<sup>5</sup> Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, 481-482.

Tipe harga ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

b. Efektifitas Iklan

1) Iklan sosial media

Sosial media adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Instagram, Path, Whatsapp, BBM (*Blackberry Massanger*) dan lainnya.<sup>6</sup> Manfaat sosial media untuk menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, dan untuk konsistensi.

*Mix the media. Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones".<sup>7</sup>*

Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *marketing strategy* yang digabungkan dengan sosial media lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. Sosial media memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011), 1.

<sup>7</sup> Ibid., 19.

<sup>8</sup> Ibid., 21-31.

Seiring dengan ditemukannya *World Wide Web*, sebuah sistem jaringan lebar (*network-wide*), peta periklanan mulai berubah.<sup>9</sup> Sosial media menjadi lebih mudah bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan. Inilah yang disebut *Internet Advertising* atau biasa disingkat *I-Advertising*. Secara harfiah dapat diterjemahkan menjadi periklanan atau beriklan di internet. Iklan internet harus memenuhi standar nonpromosi yang telah ditetapkan secara informal. Suatu kepedulian penting bagi para pengiklan internet adalah mengukur efektifitas periklanan mereka. Jasa riset mengatakan bahwa mengukur frekuensi dengan situs web mana yang dikunjungi, lama kunjungan dan jalan yang ditempuh para *surfers* untuk sampai situs-situs tertentu merupakan informasi yang sangat berharga bagi para pemasar dalam mengukur efektifitas periklanan internet dan dalam menentukan bagaimana meningkatkan usaha mereka.<sup>10</sup>

Saluran terbaru untuk pemasaran langsung adalah elektronik. Internet memberikan pemasar dan konsumen peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. Pemasaran interaktif menawarkan banyak manfaat unik, sehingga efektif dalam menjangkau orang sepanjang hari.

## 2) Fungsi-fungsi periklanan sebagai efektifitas iklan

Investasi besar-besaran menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi-fungsi tersebut meliputi:<sup>11</sup>

### a) *Informing* (memberi informasi)

---

<sup>9</sup> Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2010), 246.

<sup>10</sup> Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 543.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 357.

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan juga menampilkan peran informasi bernilai lainnya (baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya) dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

b) *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga mengingatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d) *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas,



atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan yang kosong.

Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

### c. Promosi Penjualan

#### 1) Pengertian promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektifitas iklan. Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.<sup>12</sup>

Promosi terbagi menjadi empat kegiatan yaitu: periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Berbagai kegiatan yang termasuk dalam promosi seperti peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya tersebut inti tujuannya adalah memberikan suatu informasi kepada konsumen.<sup>13</sup>

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Promosi penjualan juga bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral response*).<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Charles W. Lamb, *Pemasaran Buku 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 146.

<sup>13</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990), 352.

<sup>14</sup> Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, 546.

## 2) Pertumbuhan cepat promosi penjualan

Sarana promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, mencakup manufaktur, distributor, pengecer, dan lembaga nirlaba. Mereka menargetkan pembeli akhir (promosi konsumen), pengecer dan pedagang grosir (promosi dagang), pelanggan bisnis (promosi bisnis), dan anggota tenaga penjualan (promosi tenaga penjualan). Saat ini, dalam banyak perusahaan barang konsumen kemasan, promosi penjualan menduduki 74% dari semua pengeluaran pemasaran.<sup>15</sup>

Beberapa faktor berkontribusi terhadap pertumbuhan cepat promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen. Pertama, di dalam perusahaan, manajer produk menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan terkini mereka, dan promosi dipandang sebagai alat penjualan jangka pendek yang efektif. Kedua, secara eksternal, perusahaan menghadapi semakin banyak persaingan dan merek pesaing tidak terlalu terdiferensiasi. Semakin banyak pesaing yang menggunakan promosi penjualan untuk membantu mendiferensiasikan penawaran mereka. Ketiga, efisiensi iklan menurun karena peningkatan biaya, kepadatan media, dan batasan hukum. Terakhir, konsumen menjadi lebih berorientasi pada kesepakatan, dan pengecer yang lebih besar menuntut lebih banyak kesepakatan dari produsen. Dalam mengembangkan program promosi penjualan, mula-mula perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dan kemudian memilih sarana terbaik untuk mencapai tujuan-tujuan ini.

## 3) Tujuan Promosi Penjualan

---

<sup>15</sup> Kotler dan Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, 204.

Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan.

Secara umum, dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

#### 4) Sarana promosi penjualan utama

Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Sarana tersebut berupa alat yang biasanya digunakan untuk membujuk dan mendorong pembelian segera. Secara garis besar terdapat tiga sarana utama dari promosi penjualan, yakni promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis. Promosi konsumen ini yang akan dibahas lebih lanjut oleh peneliti sebagai indikator dari variabel promosi penjualan, sebab obyek yang diteliti adalah konsumen.

##### a) Promosi konsumen

Promosi konsumen adalah sarana promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang pelanggan. Alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan,

penghargaan dukungan, pajangan, dan demonstrasi titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan.

- Kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.
- Harga khusus (disebut juga *Deals*) menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Harga khusus sangat efektif dalam mendorong penjualan jangka pendek.
- Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.
- Kontes, undian dan permainan memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan (seperti *jingle*, dugaan atau saran) untuk dinilai oleh juri yang memilih masukan terbaik. Undian juga mengharuskan konsumen mendaftarkan nama mereka untuk diundi. Sedangkan permainan menghadirkan sesuatu bagi konsumen setiap saat mereka membeli, yang mungkin bisa atau tidak bisa membantu mereka memenangkan hadiah. Kontes penjualan mendorong penyalur atau tenaga penjualan meningkatkan usaha mereka, dengan hadiah menjadi milik penyalur atau tenaga penjualan dengan kinerja terbaik.<sup>16</sup>

#### d. Minat Beli

##### 1) Pengertian minat beli

---

<sup>16</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, 206-209.

Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Artinya, minat harus dipandang sebagai suatu yang sadar. Karenanya minat merupakan aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melaksanakan suatu kegiatan. Sedangkan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan kegiatan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>17</sup>

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.<sup>18</sup> Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Adapun tahap-tahap dalam proses minat beli sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Pada tahap ini, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b) Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen yang sudah terpengaruhi minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan dapat memuaskan kebutuhan, maka

---

<sup>17</sup> Henry Assael, *Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition*, 36.

<sup>18</sup> Darmadi Duriyanto, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 104.

konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.

c) Evaluasi

Pada tahap ini setelah melakukan informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d) Keputusan membeli

Pada tahap ini setelah mengikuti tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi untuk membeli atau tidak.

e) Perilaku pasca pembelian

Pada tahap terakhir ini sesudah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan sesudah melakukan pembelian diperoleh konsumen berdasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk tersebut, sehingga konsumen akan terus menerus mengkonsumsinya.

2) Model AIDA sebagai indikator minat beli

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Rancangan pesan tersebut dijelaskan oleh beberapa para ahli dalam mengklarifikasikan teori AIDA, sebagai berikut: Menurut Kotler menjelaskan "*Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi*

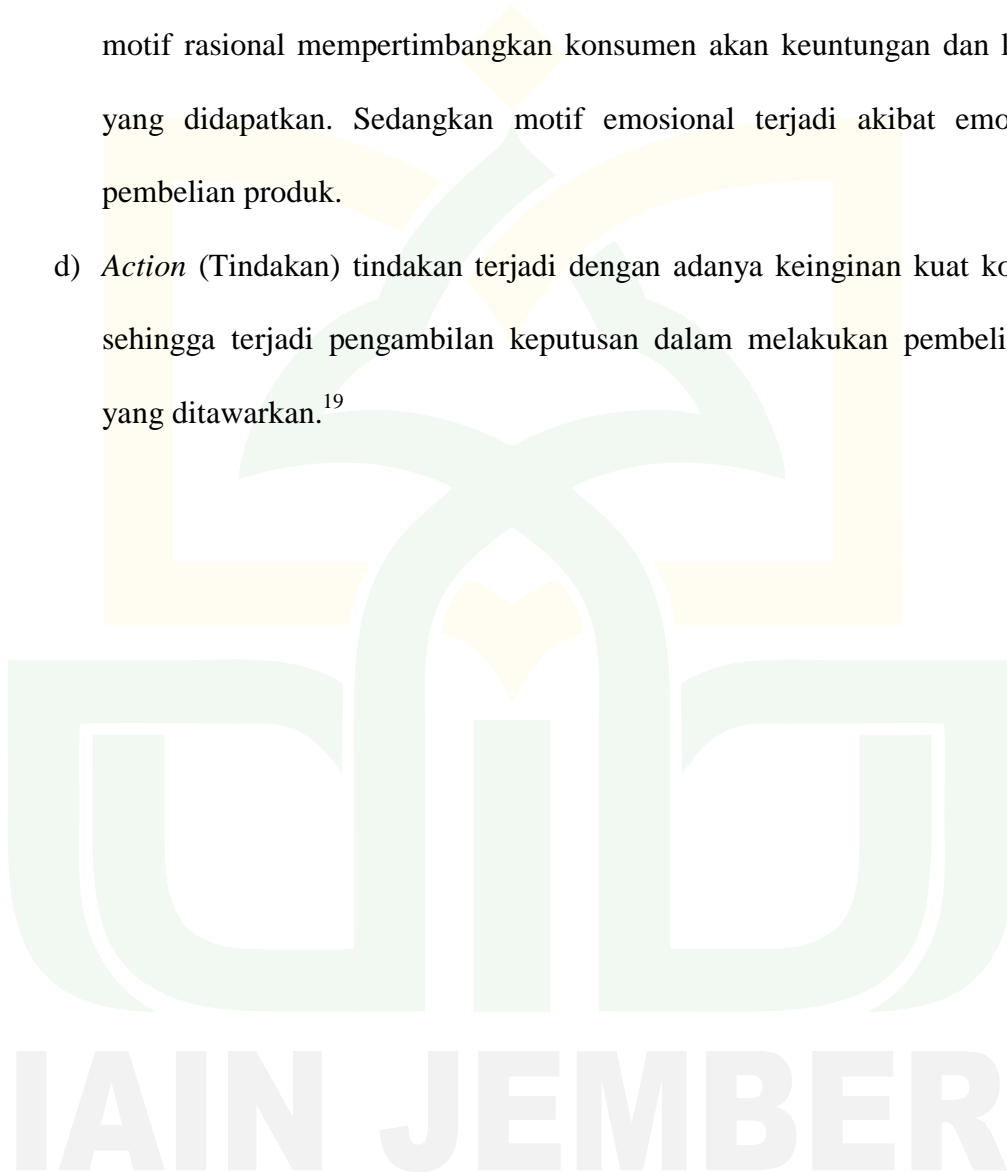
*ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik”*. Sedangkan menurut Tjetjep Djatnika (2007) menjelaskan “*Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya.*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention/awareness*), ketertarikan (*interest*), minat(*desire*), dan mengambil tindakan (*action*). Di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan terdapat tentang AIDA, yaitu :

- a) *Attention* (Perhatian) menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Di mana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness/kesadaran* akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
- b) *Interest* (Ketertarikan) tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih

seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

- c) *Desire* (Keinginan) pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional dan emosional. Di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
- d) *Action* (Tindakan) tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.<sup>19</sup>



---

<sup>19</sup> Assael, *Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition*, 60.



## BAB III

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum IAIN Jember

Semenjak diresmikan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember oleh Kemenag pada tahun 2015, banyak calon mahasiswa yang ingin melanjutkan studinya di sini. Ada 6640 calon mahasiswa yang berminat mendaftar ke IAIN Jember, angka ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibandingkan tahun lalu yang hanya 4 ribuan.<sup>1</sup> Hal ini membuktikan dari tahun ke tahun IAIN Jember memiliki integritas yang bagus. Selain itu, infrastruktur yang sudah dibangun saat ini semakin mendukung jalannya proses perkuliahan mahasiswa.

Adapun program studi yang dimiliki kampus IAIN Jember sampai sekarang berjumlah 26 Prodi, yaitu:

a. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dengan program studi:

- 1) Pendidikan Agama Islam (PAI)
- 2) Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
- 3) Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
- 4) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)
- 5) Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA)
- 6) Tadris Bahasa Inggris
- 7) Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS)
- 8) Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (IPA)
- 9) Tadris Matematika
- 10) Tadris Biologi

---

<sup>1</sup> Minan Jauhari, *Kuota Mahasiswa IAIN Jember Jalur SPAN PTKIN Naik Signifikan*,

- b. Fakultas Syariah dengan program studi:
  - 1) Hukum Keluarga (Ahwal Syaakhsiyyah / AS)
  - 2) Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah / MU)
  - 3) Hukum Tata Negara (Siyasah)
  - 4) Hukum Pidana Islam (Jinayah)
  - 5) Zakat dan Wakaf
- c. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan program studi:
  - 1) Ekonomi Syariah (ES)
  - 2) Perbankan Syariah (PS)
  - 3) Akuntansi Syariah
- d. Fakultas Dakwah dengan program studi:
  - 1) Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
  - 2) Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)
  - 3) Bimbingan dan Konseling Islam (BKI)
  - 4) Manajemen Dakwah
- e. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora dengan program studi:
  - 1) Ilmu Al-Quran dan Tafsir
  - 2) Ilmu Hadis
  - 3) Bahasa dan Sastra Arab
  - 4) Sejarah Kebudayaan Islam

## **2. Visi, Misi dan Tujuan IAIN Jember**

### **a. Visi**

IAIN Jember menjadi perguruan tinggi yang kompetitif dalam melakukan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat, serta mempunyai komitmen yang kokoh sebagai pusat pemantapan aqidah, akhlak al-

karimah, pengembangan ilmu dan profesi sebagai sendi pengembangan masyarakat yang damai dan sejahtera.

b. Misi

- 1) Mencetak insani yang (a) berwawasan dan berkepribadian, keulamaan dan keilmuan, (b) kepribadian keislaman dan kebangsaan, (c) aktif mengambil peran pengabdian kepada nusa, bangsa, dan agama, (d) siap mendakwakan dan mengajarkan nilai-nilai Islam ketengah-tengah masyarakat.
- 2) Mengembangkan ilmu teknologi dan kesenian melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
- 3) Memberikan kontribusi terhadap (a) proses pembangunan bangsa, (b) keteladanan kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia.

c. Tujuan

IAIN Jember dalam penyelenggaraan pendidikan memiliki tujuan yaitu, menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, menyebarluaskan dan atau menciptakan ilmu pengetahuan agama Islam dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam, dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional. Untuk mencapai tujuan yang dimaksud, IAIN Jember mengoptimalkan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi:

- 1) Penyelenggaraan pengembangan pendidikan dan pengajaran
- 2) Penyelenggaraan penelitian dalam rangka pembangunan kebudayaan

- 3) Khususnya ilmu pengetahuan, teknologi, pendidikan dan seni yang bernafaskan Islam.

### 3. Perkembangan *Fashion* Mahasiswa IAIN Jember

Dunia permodelan saat ini mampu mempengaruhi gaya berpenampilan mahasiswa IAIN Jember. Adanya teknologi yang semakin canggih membuat mahasiswa lebih mudah mendapatkan *fashion* yang *up to date*. Mulai dari busana yang dikenakan sampai dengan cara berhijab yang modern. Sehingga, gaya berpenampilan mahasiswa yang modis menjadi *trend centre* di kampus.

Jika dibandingkan dengan mahasiswa pada tahun 2000an (status masih STAIN Jember), mahasiswa tahun ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan mengenai gaya penampilan. Sebab, sekarang semakin banyak mahasiswa dari luar lokal. Oleh karena itu, beragamnya budaya dan *fashion* dapat merubah gaya penampilan seseorang, sehingga mahasiswa tampil lebih modern dengan model *fashion* yang *up to date*. Contoh busana yang biasa dikenakan oleh mahasiswi yaitu baju kurung (jubah) yang kini banyak variasi yang lebih modern. Jadi, mahasiswa bisa eksis mengenakan baju kurung (jubah) dengan model terkini namun tetap syar'i. Tidak hanya busana, barang-barang dan aksesoris lainnya juga menjadi pendukung mahasiswa dalam berpenampilan yang lebih modis. Barang-barang tersebut seperti sepatu, tas, hijab, dan masih banyak lagi.

## B. Penyajian Data

### 1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara menafsirkan data yang ada sehingga gambaran yang jelas mengenai pengaruh harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan yang mempengaruhi minat beli terhadap *online shop*. Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif yaitu memberikan

gambaran secermat mungkin mengenai individu, gejala, dan keadaan suatu kelompok.<sup>2</sup>

### a) Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam analisis deskriptif variabel penelitian digambarkan mengenai frekuensi jumlah jawaban pada masing-masing instrument setiap variabel dan juga hasil nilai rata-rata jawaban responden berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah dilakukan.

#### 1) Variabel Harga

Jawaban responden atas pernyataan-pernyataan pengaruh harga dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel: 3.1**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga**

Jawaban Responden	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4		X1.5		X1.6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Tidak Setuju	4	4	2	2	–	–	–	–	–	–	6	6
Tidak Setuju	7	7	17	17	7	7	6	6	14	14	23	23
Netral	43	43	35	35	33	33	33	33	38	38	37	37
Setuju	38	38	43	43	55	55	56	56	44	44	33	33
Sangat Setuju	8	8	3	3	5	5	5	5	4	4	1	1
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean		3,39		3,26		3,58		3,58		3,38		3,00
Mean X1	3,36											

Sumber: Data diolah SPSS 19.0 (Terlampir)

Pernyataan 1 (X1.1 dan X1.2), yaitu mengenai harga sesuai dengan kualitas barang, responden menjawab setuju sebanyak 38% dan 43% atau sebesar 40,5%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 43% dan 35% atau sebesar 39%. Sedangkan sisanya 20,5% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

<sup>2</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 23.

Pernyataan 2 (X1.3), yaitu mengenai harga sesuai dengan manfaat barang, responden menjawab setuju sebanyak 55%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 33%, sedangkan sisanya 12% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Pernyataan 3 (X1.4), yaitu mengenai harga penetrasi terhadap barang baru (*introduce product*), responden menjawab setuju sebanyak 56%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 33%, sedangkan sisanya 11% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Pernyataan 4 (X1.5), yaitu mengenai harga paritas terhadap barang yang sama dengan pesaing (kompetitor), responden menjawab setuju sebanyak 44%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 38%, sedangkan sisanya 18% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Pernyataan 5 (X1.6), yaitu mengenai harga premium yang identik dengan barang *high quality*, responden menjawab setuju sebanyak 33%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 37%, sedangkan sisanya 30% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Secara keseluruhan pernyataan 1-5 di atas dapat diketahui dari 100 responden, 51 responden (51%) memiliki harga dengan kriteria setuju, sisanya 49 responden (49%) memiliki harga dengan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, dan netral.

Kecenderungan jawaban responden untuk variabel harga yaitu menjawab setuju. Ini berarti bahwa persepsi responden pada indikator harga dapat di analogkan dalam kategori baik.

## 2) Variabel Efektifitas Iklan

Jawaban responden atas pernyataan-pernyataan pengaruh harga dapat dilihat sebagai berikut:



**Tabel: 3.2**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Efektifitas Iklan**

Jawaban Responden	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4		X2.5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Tidak Setuju	1	2	–	–	–	–	–	–	1	1
Tidak Setuju	14	14	9	9	7	7	5	5	4	4
Netral	29	29	40	40	36	36	38	38	22	22
Setuju	53	53	47	47	52	52	50	50	60	60
Sangat Setuju	3	3	4	4	5	5	7	7	13	13
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean		3,41		3,38		3,55		3,60		3,81
Mean X2	3,55									

Sumber: Data diolah SPSS 19.0 (Terlampir)

Pernyataan 1 (X2.1), yaitu mengenai efektifitas iklan yang memberikan informasi yang jelas terhadap konsumen, responden menjawab setuju sebanyak 53%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 29%, sedangkan sisanya 18% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Pernyataan 2 (X2.2 dan X2.3), yaitu mengenai efektifitas iklan dapat mempersuasi atau membujuk konsumen, responden menjawab setuju sebanyak 47% dan 52% atau sebesar 50%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 40% dan 36% atau sebesar 38%. Sedangkan sisanya 12% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Pernyataan 3 (X2.4), yaitu mengenai efektifitas iklan terhadap iklan yang mudah diingat oleh konsumen, responden menjawab setuju sebanyak 50%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 38%, sedangkan sisanya 12% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Pernyataan 4 (X2.5), yaitu mengenai efektifitas iklan terhadap iklan yang mencamtukan nilai tambah (keunggulan) barang, responden menjawab setuju sebanyak 60%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 22%, sedangkan sisanya 18% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.



Secara keseluruhan pernyataan 1-4 di atas dapat diketahui dari 100 responden, 60 responden (60%) memiliki efektifitas iklan dengan kriteria setuju, sisanya 40 responden (40%) memiliki efektifitas iklan dengan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, dan netral. Kecenderungan jawaban responden untuk variabel efektifitas iklan yaitu menjawab setuju. Ini berarti bahwa persepsi responden pada indikator efektifitas iklan dapat di analogkan dalam kategori baik.

### **3) Variabel Promosi Penjualan**

Jawaban responden atas pernyataan-pernyataan pengaruh promosi penjualan dapat dilihat sebagai berikut:



**Tabel: 3.3**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi Penjualan**

Jawaban Responden	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4		X1.5		X1.6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Tidak Setuju	1	1	2	2	–	–	2	2	6	6	3	3
Tidak Setuju	14	14	21	21	17	17	14	14	23	23	15	15
Netral	37	37	39	39	32	32	41	41	28	28	31	31
Setuju	42	42	31	31	30	30	32	32	34	34	43	43
Sangat Setuju	6	6	7	7	21	21	11	11	9	9	8	8
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean		3,38		3,18		3,53		3,38		3,18		3,34
Mean X3	3,36											

Sumber: Data diolah SPSS 19.0 (Terlampir)

Pernyataan 1 (X3.1), yaitu mengenai promosi penjualan terhadap indikator kupon (*voucher*), responden menjawab setuju sebanyak 42%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 37%, sedangkan sisanya 21% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Pernyataan 2 (X3.2), yaitu mengenai promosi penjualan terhadap indikator harga khusus (*deals*), responden menjawab setuju sebanyak 31%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 39%, sedangkan sisanya 30% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Pernyataan 3 (X3.3), yaitu mengenai promosi penjualan terhadap indikator premi, responden menjawab setuju sebanyak 30%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 32%, sedangkan sisanya 38% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Pernyataan 4 (X3.4, X3.5, dan X3.6), yaitu mengenai promosi penjualan terhadap kontes, undian, dan pemasaran, responden menjawab setuju sebanyak 32%, 34% dan 43% atau sebesar 37%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 41%, 28% dan 31% atau sebesar 33%. Sedangkan sisanya 30% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Secara keseluruhan pernyataan 1-4 di atas dapat diketahui dari 100 responden, 46 responden (46%) memiliki promosi penjualan dengan kriteria setuju, sedangkan 34 responden (34%) memiliki promosi penjualan dengan kriteria netral. Sisanya 20% responden sangat tidak setuju dan tidak setuju. Kecenderungan jawaban responden untuk variabel promosi penjualan yaitu menjawab setuju. Ini berarti bahwa persepsi responden pada indikator harga dapat di analogkan dalam kategori baik.

#### **4) Variabel Minat Beli**

Jawaban responden atas pernyataan-pernyataan minat beli dapat dilihat sebagai berikut:



**Tabel: 3.4**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli**

Jawaban Responden	Y1		Y2		Y3		Y4		Y5		Y6		Y7	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	1	-	2	2	1	1	-	-	-	-
Tidak Setuju	1	1	7	7	8	8	22	22	15	15	12	12	10	10
Netral	27	27	34	34	25	25	33	33	27	27	25	25	32	32
Setuju	61	61	47	47	57	57	36	36	39	39	44	44	48	48
Sangat Setuju	11	11	12	12	9	9	7	7	18	18	19	19	10	10
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean	3,81		3,59		3,65		3,24		3,58		3,70		3,58	
Mean Y	3,59													

Sumber:

Data diolah SPSS 19.0 (Terlampir)

Pernyataan 1 (Y1), yaitu mengenai minat beli terhadap indikator perhatian, responden menjawab setuju sebanyak 61%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 27%, sedangkan sisanya 12% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Y2 dan Y3), yaitu mengenai minat beli terhadap indikator minat, responden menjawab setuju sebanyak 47% dan 57% atau sebesar 52%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 34% dan 25% atau sebesar 30%, sedangkan sisanya 18% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Y4 dan Y5), yaitu mengenai minat beli terhadap indikator timbul hasrat, responden menjawab setuju sebanyak 36% dan 39% atau sebesar 38%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 33% dan 27% atau sebesar 30%, sedangkan sisanya 32% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Y6 dan Y7), yaitu mengenai minat beli terhadap indikator pembelian, responden menjawab setuju sebanyak 44% dan 48% atau sebesar 46%. Kemudian jawaban untuk netral sebanyak 25% dan 32% atau sebesar 29%.

Sedangkan sisanya 25% responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

Secara keseluruhan pernyataan 1-4 di atas dapat diketahui dari 100 responden, 60 responden (60%) memiliki minat beli dengan kriteria setuju, sedangkan 30 responden (30%) memiliki minat beli dengan kriteria netral. Sisanya 10% responden sangat tidak setuju dan tidak setuju. Kecenderungan jawaban responden untuk variabel minat beli yaitu menjawab setuju. Ini berarti bahwa persepsi responden pada indikator harga dapat di analogkan dalam kategori baik.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas merupakan gejala ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.<sup>3</sup>Alat uji yang digunakan untuk melakukan analisis faktor dengan program IBM SPSS 20.0 adalah *Kaiser-Meyer-Olkin of Measure Sampling Adequacy* (KMO MSA). Instrumen kuesioner dikatakan valid jika memiliki nilai KMO MSA  $\geq 0,5$  dan *factor loading*  $\geq 0,7$ , akan tetapi nilai *factor loading* 0,5 – 0,6 masih dapat diterima. Hasil data diperoleh dari proses pengolahan dengan menggunakan *software* SPSS versi 19.0 sebagai berikut:

**Tabel: 3.5**  
**Hasil Uji Validitas**

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 267.

No	Variabel	Item pertanyaan	Factor Loading	Hasil KMO MSA	Keterangan
1	Harga	Harga1	.722	.754	Valid
		Harga2	.820		Valid
		Harga3	.779		Valid
		Harga4	.625		Valid
		Harga5	.630		Valid
		Harga6	.588		Valid
2	Efektifitas Iklan	Efektifitas1	.706	.559	Valid
		Efektifitas2	.670		Valid
		Efektifitas3	.516		Valid
		Efektifitas4	.554		Valid
		Efektifitas5	.749		Valid
3	Promosi Penjualan	Promosi1	.690	.747	Valid
		Promosi2	.742		Valid
		Promosi3	.613		Valid
		Promosi4	.681		Valid
		Promosi5	.687		Valid
		Promosi6	.584		Valid
4	Minat Beli	Minat1	.612	.679	Valid
		Minat2	.704		Valid
		Minat3	.534		Valid
		Minat4	.623		Valid
		Minat5	.700		Valid
		Minat6	.733		Valid
		Minat7	.664		Valid

Sumber: Hasil data diolah dengan IBM SPSS v 19.0 (lampiran)

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item penelitian variabel harga, efektifitas iklan, promosi penjualan dan minat beli dikatakan valid karena memiliki nilai KMO MSA  $\geq 0,5$  dan *factor loading*  $\geq 0,5$ . Di mana nilai KMO MSA untuk variabel harga sebesar  $0,754 < 0,05$  variabel efektifitas iklan sebesar  $0,559 < 0,05$  variabel promosi penjualan sebesar  $0,747 < 0,05$  dan variabel minat beli sebesar  $0,679 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor untuk variabel harga, efektifitas iklan, promosi penjualan dan minat beli dapat dilanjutkan.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah data hasil angket dapat dipercaya atau tidak. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*.<sup>4</sup>

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur *reliabilitas* dengan uji *Cronbach Alpha*. Alat ukur dinyatakan andal atau reliabel bila koefisien *cronbachalpha* berkisar 0,6 sampai dengan 0,8.<sup>5</sup> Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian menggunakan alat bantu olah SPSS versi 19. *For windows* adapun hasilnya dapat diketahui sebagaimana berikut:

**Tabel: 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variable	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Harga	0.782	0.6	Reliabel
2	Efektifitas Iklan	0.646	0.6	Reliabel
3	Promosi Penjualan	0.747	0.6	Reliabel
4	Minat Beli	0.774	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah dengan *IBM SPSS v 19.0* (lampiran)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel di atas adalah reliabel.

## C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas data, heteroskedastitas, dan multikolinieritas.

Asumsi klasik tersebut yaitu:

#### a.) Uji Normalitas Data

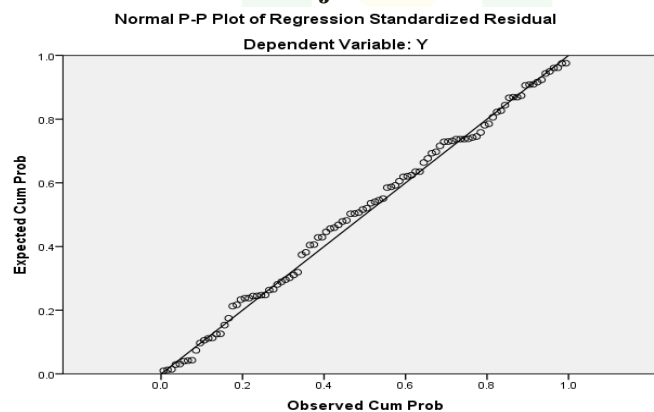
<sup>4</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 97.

<sup>5</sup> Sufren dan Yonathan Natanael, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 61.

Cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat grafik *normal probability plot*. Apabila pada *normal probability plot* tampak bahwa titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal maka hal ini dapat disimpulkan bahwa residual data memiliki distribusi normal, atau data memenuhi asumsi klasik normalitas.<sup>6</sup>Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini peneliti menguji asumsi klasik normalitas data dengan menggunakan alat bantu *IBM SPSS v.19.0* dengan melihat grafik histogram (*Normalitas Probability Plot*). Berikut hasil uji normalitas data dengan menggunakan bantuan *SPSS Versi 19 for windows*:

**Gambar: 3.1**  
**Hasil Uji Normalitas Data**



Sumber: Hasil data diolah dengan *IBM SPSS v 19.0* (lampiran)

Dari tampilan gambar di atas, tampak bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal tersebut. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## b.) Uji Heteroskedastisitas

<sup>6</sup> Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: Alfabeta, 2013), 56-57.



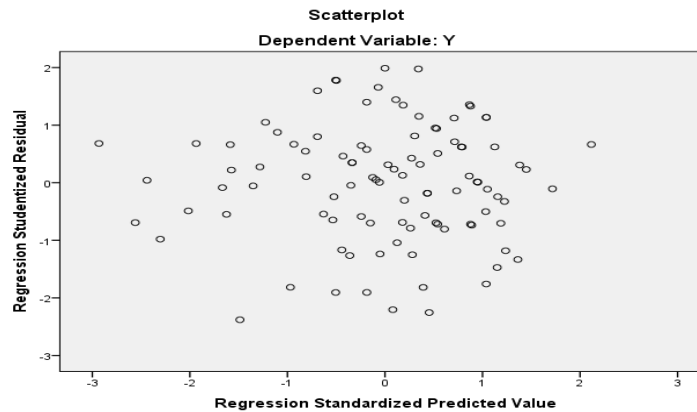
Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *scatterplot*, terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi jika titik-titik dalam *scatterplot* membentuk pola-pola tertentu atau berkumpul di satu sisi atau dekat nilai 0 pada sumbu Y pada kurva yang dihasilkan saat kita menggambarkan kurva dengan menggunakan SPSS. Jika titik-titik tidak menyebar beraturan, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>7</sup> Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan *SPSS versi 19 for windows*:



---

<sup>7</sup> Jonathan Sarwono, *12 Jurus Ampuh SPSS Untuk Riset Skripsi* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013), 19.

**Gambar: 3.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil data diolah dengan *IBM SPSS v 19.0* (lampiran)

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### c.) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat: 1) nilai *tolerance* dan lawannya, 2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10 dan  $VIF > 10$ , maka menunjukkan adanya multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut. Sedangkan apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan  $VIF < 10$ , maka menunjukkan tidak adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Berikut ini hasil pengujian multikolonieritas menggunakan bantuan *SPSS versi 19 for windows*:

**Tabel: 3.7**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

No	Variabel	Collinierity statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	0,531	1,884
2	Efektifitas Iklan (X2)	0,593	1,687
3	Promosi Penjualan (X3)	0,658	1,519

Sumber: Hasil data diolah dengan *IBM SPSS v 19.0* (lampiran)

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa uji multikolonieritas model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hal ini dapat terlihat pada nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan dari VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel bebas kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel terikat) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel bebas).

Berdasarkan hasil estimasi regresi linier berganda dengan program *SPSS versi 19 for windows* adalah sebagai berikut:

**IAIN JEMBER**

**Tabel: 3.8**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.970	1.924	
	X1	.277	.101	.242
	X2	.260	.133	.163
	X3	.499	.079	.502

Sumber: Hasil data diolah dengan *IBM SPSS v 19.0* (lampiran)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,970 + 0,277 X1 + 0,260 X2 + 0,499 X3$$

- a. Konstanta (a) sebesar 4,970 menyatakan bahwa jika variabel-variabel bebas yaitu harga (X1), efektifitas iklan (X2), dan promosi penjualan (X3) adalah konstan maka nilai variabel terikat yaitu minat beli sebesar 4,970.
- b. Koefisien regresi harga (b1) sebesar 0,277 menyatakan bahwa jika variabel X1 (harga) bertambah satu satuan maka Y (minat beli) akan bertambah sebesar 0,277 dengan syarat X2 (efektifitas iklan) dan X3 (promosi penjualan) konstan.
- c. Koefisien regresi efektifitas iklan (b2) sebesar 0,260 menyatakan bahwa jika variabel X2 (efektifitas iklan) bertambah satu satuan maka Y (minat beli) akan bertambah sebesar 0,260 dengan syarat X1 (harga) dan X3 (promosi penjualan) konstan.
- d. Koefisien regresi promosi penjualan (b3) sebesar 0,499 menyatakan bahwa jika variabel X3 (promosi penjualan) bertambah satu satuan maka Y (minat beli) akan bertambah sebesar 0,499 dengan syarat X1 (harga) dan X2 (efektifitas iklan) konstan.

### 1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan formulasi hipotesis
  1.  $H_0$  : secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli.
  2.  $H_a$  : secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli.
- b) Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ )
- c) Menentukan t hitung
- d) Menentukan t tabel dengan menggunakan tabel distribusi pada  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  atau  $100-3-1=96$  ( $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas) dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,66088.
- e) Membuat kesimpulan
  1. jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menyatakan bahwa variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.
  2. jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak menyatakan bahwa variabel bebas secara individual tidak mempengaruhi variabel terikat.

**Tabel: 3.9**  
**Hasil Uji t**

Model	T	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	2.584	.011	
X1	2.728	.008	Signifikan
X2	1.947	.005	Signifikan

X3	6.311	.000	Signifikan
----	-------	------	------------

Sumber: Hasil data diolah dengan *IBM SPSS v 19.0* (lampiran)

Analisa dari uji t atau uji parsial adalah sebagai berikut:

a) Harga

Pengujian hipotesis variabel harga terhadap minat beli pada mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan 2012-2015 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai t hitung > t tabel ( $2,728 > 1,66088$ ) dengan nilai signifikansi < 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan 2012-2015.

b) Efektifitas iklan

Pengujian hipotesis variabel efektifitas iklan terhadap minat beli pada mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan 2012-2015 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai t hitung > t tabel ( $1,947 > 1,66088$ ) dengan nilai signifikansi < 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel efektifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan 2012-2015.

c) Promosi penjualan

Pengujian hipotesis variabel promosi penjualan terhadap minat beli pada mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan 2012-2015 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai t hitung > t tabel ( $6,311 > 1,66088$ ) dengan nilai

signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan 2012-2015.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kontribusi variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

### a) Menentukan formulasi hipotesis

1.  $H_0$  : secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli.
2.  $H_a$  : secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli.

### b) Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ ( $\alpha = 0,05$ )

### c) Menentukan F hitung

### d) Menentukan F tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df_1 = k$ (jumlah variabel) $- 1 = 4 - 1 = 3$ , dan $df_2 = n$ (jumlah sampel) $- k = 100 - 4 = 96$ . Hasil yang diperoleh dari F tabel adalah sebesar 2,70.

### e) Membuat kesimpulan

1. jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menyatakan bahwa masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak menyatakan bahwa masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisa dengan program *SPSS versi 19 for windows*, diperoleh tabel uji Anova sebagai berikut:

**Tabel: 3.10**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	874.215	3	291.405	48.023	.000 <sup>a</sup>
	Residual	582.535	96	6.068		
	Total	1456.750	99			

a. Predictors: (Constant), harga, efektifitas iklan, promosi penjualan

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Hasil data diolah dengan *IBM SPSS v 19.0* (lampiran)

Pa

da

tabel

Uji

Anova

menun

jukkan bahwa nilai F hitung  $>$  F tabel ( $48,023 > 2,70$ ) dan signifikansi  $<$  0,05 ( $0,000 <$  0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga (X1), efektifitas iklan (X2), dan promosi penjualan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli pada mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan 2012-2015.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Bahwa  $R^2$  adalah koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat) dari suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula.



**Tabel: 3.11**  
**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.600	.588	2.46335

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan, efektifitas iklan, harga

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Hasil data diolah dengan *IBM SPSS v 19.0* (lampiran)

Dari tabel di atas terlihat tampilan *output* SPSS model summary besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,588 (58,8%). Besarnya nilai tersebut menunjukkan besarnya proporsi atau prosentase pengaruh yang dapat dijelaskan variabel harga (X1), efektifitas iklan (X2), dan promosi penjualan (X3) secara bersama-sama terhadap besarnya variasi (naik-turunnya) variabel terikat. Dimana variabel terikat adalah minat beli pada mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan 2012-2015 dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 58,8\%) = 41,2\%$  dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

#### **D. Pembahasan**

Dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda diketahui bahwa harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut yaitu harga, efektifitas iklan, dan promosi penjualan menjelaskan 58,8% dari minat beli, sedangkan sisanya 41,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

## 1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di sosial media (studi kasus pada mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan 2012-2015) dapat diterima. Harga memiliki peranan penting bagi perekonomian, oleh sebab itu mayoritas konsumen sensitif terhadap harga. Bahkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*. Teori ini berkesinambungan dengan penelitian terdahulu milik Ari Susanto Wibowo (2013), di mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga sangat berpengaruh besar terhadap suatu produk. Sebab harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen.

Dalam berbelanja secara *online* konsumen akan dihadapkan dengan bermacam-macam harga. Dari harga yang rendah atau yang disebut dengan harga paritas sampai dengan harga tinggi atau premium. Tipe-tipe harga seperti ini banyak sekali ditemukan dalam penjualan sistem *online*. Layaknya seperti di toko swalayan, *online shop* juga mampu bersaing untuk mempengaruhi konsumen agar berbelanja via *online* saja. Sebab harga yang ditawarkan penjual *online* hampir sama dengan toko, bahkan bisa lebih murah.

Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri juga ketika konsumen merasa kebingungan dengan adanya harga yang bervariasi tersebut. Mereka akan lebih selektif untuk

melakukan pembelian secara *online*. Untuk itu, peneliti juga menggunakan indikator mengenai manfaat sebagai alternatif untuk bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Ternyata hasil menunjukkan bahwa indikator yang menjelaskan tentang harga sesuai dengan manfaatnya menurut uji validitas sudah memenuhi kriteria yakni sebesar  $0,771 > 0,5$ . Hasil tersebut juga menjelaskan bahwa ketika konsumen dihadapkan dengan harga-harga yang bervariasi (harga penetrasi, harga paritas, dan harga premium), mereka secara otomatis juga akan melihat manfaat harga dari suatu produk. Biasanya konsumen memilih harga yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan. Manfaat yang konsumen maksudkan tersebut bisa karena harga yang ditawarkan atau juga bisa karena barang atau produk itu sendiri.

Dalam perusahaan, pada saat ingin memproduksi barang tentu sudah menetapkan harga jualnya. Dari penjelasan di atas, penetapan harga suatu produk dapat ditentukan dengan tipe-tipe harga seperti harga penetrasi, harga paritas, dan harga premium. Harga penetrasi digunakan sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan agar bisa menarik konsumen atau pelanggan baru. Berbeda dengan harga paritas yang digunakan hanya untuk menyamai pesaing saja, sebab untuk hal ini perusahaan tidak memiliki keunggulan. Sedangkan untuk harga premium dipilih perusahaan sebagai perkenalan atau *launching* bentuk atau kelas produk yang belum ada pesaingnya. Begitu juga dengan harga premium yang diperuntukkan untuk barang-barang yang *high quality*. Jadi, dari pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa harga mempengaruhi minat beli konsumen secara parsial maupun simultan.

## 2. Pengaruh Efektifitas Iklan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel efektifitas iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang menyatakan variabel efektifitas iklan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di sosial medial (studi kasus pada mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan 2012-2015) dapat diterima. Efektifitas iklan dalam memperoleh kemudahan terhadap suatu produk yang dijual secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya keefektifan iklan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam bertransaksi.

Adapun indikator yang peneliti gunakan untuk menunjang adanya keefektifan iklan dalam penjualan secara *online* meliputi informasi (*informing*), persuasi (*persuading*), pengingat (*reminding*), dan nilai tambah (*adding value*). Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa iklan yang sering dilihat konsumen secara langsung telah mengalihkan perhatiannya. Akibat dari ketertarikannya terhadap iklan, konsumen masih ingat jelas jenis-jenis barang yang ditawarkan oleh *online shop*. Hal tersebut sama dengan pernyataan Terence A. Shimp, bahwa iklan dalam penjualan *online* menjadi sorotan pertama yang dilihat konsumen. Sebab gambar iklan yang bagus dapat menarik perhatian konsumen pada saat pertama kali melihatnya.

“Saya pernah melihat iklan sepatu MatahariMall.com di instagram. Kalau lihat gambarnya bagus dan waktu itu banyak diskon, kalo gak salah buat memperingati hari belanja *online* nasional mbak. Ada itu sepatu yang ingin saya beli, cuman lagi gak punya uang akhirnya saya *skip* dulu. Tapi begitu saya sudah punya uang, ya saya langsung buka lagi *website* MatahariMall.com dan kebetulan sepatunya masih ada, langsung saya beli waktu itu juga”.<sup>8</sup>

Dari penuturan saudari Zahro Mutmainnah (Mahasiswi Muamalah) bahwasannya dia tertarik dengan iklan yang di unggah di sosial media. Selain tertarik dengan iklannya, dia juga masih ingat bagaimana gambar produk yang akan dibelinya.

Teori lain yang mengatakan efektifitas iklan internet dapat diukur dengan lama kunjungan *surfers* atau konsumenterhadap frekuensi situs *website* (e-commerce).

---

<sup>8</sup> Zahro Mutmainnah, *wawancara*. Jember 27 April 2016.

Dalam kunjungan tersebut, konsumen tentunya tertarik dengan informasi yang diberikan penjual *online* sehingga akan terus membaca informasi produk yang tertera dalam gambar iklan. Apabila informasi yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan maka konsumen akan langsung mengambil tindakan pembelian. Informasi yang dimaksud konsumen dalam hal ini berupa informasi produk seperti bahan, ukuran, harga, dan testimoni pelanggan terhadap citra merek yang positif. Iklan yang efektif juga mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

### 3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang menyatakan variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di sosial media (studi kasus pada mahasiswa S1 IAIN Jember angkatan 2012-2015) dapat diterima. Alasan promosi penjualan sangat berpengaruh tidak lain karena adanya penawaran menarik yang diberikan *online shop* kepada konsumen. Penawaran ini bisa disebut penawaran jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian.

Promosi penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi yang ditujukan kepada konsumen. Banyak sarana yang digunakan perusahaan untuk bisa mendorong pembelian oleh pelanggan dalam jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun peneliti hanya menggunakan beberapa alat promosi konsumen yang meliputi kupon, harga khusus (*deals*), premi, dan kontes, undian, dan permainan. Karena dalam jual beli *online*, konsumen hanya bisa melihat atau mengetahui informasi melalui media iklan *online* saja.

Promosi berupa kupon memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Sebagian besar konsumen menyukai kupon. Hal ini terbukti dengan jawaban dari 100 responden, 42 diantaranya memilih kupon sebagai penawaran promosi yang praktis. Sebab cara penukaran kupon melalui *onlineshop* sangat muda. Misalnya, saat hendak membeli baju menggunakan kupon (*voucher*) pada *online shop*, ditahap akhir ketika ingin melakukan pembayaran maka kupon bisa digunakan dengan menginput kode yang tertulis dalam kupon (*voucher*) dan harga akan kepotong secara otomatis. Biasanya dalam *online shop* berupa e-commerce, kupon (*voucher*) berbentuk kode huruf dan angka.

Promosi penjualan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen khususnya mahasiswa selalu menjadi momen yang ditunggu-tunggu kehadirannya. Sebab promosi ada ketika hari-hari tertentu saja, seperti hari *weekend*, memperingati bulan ramadhan, lebaran dan masih banyak lagi. Tentunya ini juga membuat para penjual *online* juga berlomba-lomba dalam memberikan promo. Tidak dapat dipungkiri juga apabila mahasiswa lebih memilih berbelanja secara *online* jika ada promo saja.

Berdasarkan penelitian terdahulu milik saudari Cynthia Kirana Dewi didapatkan promosi penjualan melalui sosial media berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 49%. Hampir sama dengan hasil penelitian ini, yaitu promosi penjualan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 46%. Jadi sebagian mahasiswa IAIN Jember menggunakan promo untuk pembelian yang ditawarkan oleh *online shop* di sosial media.

IAIN JEMBER

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di sosial media , hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,728 > 1,66088$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,277.
2. Efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di sosial media , hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,947 > 1,66088$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,260.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di sosial media , hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,311 > 1,66088$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,499.
4. Harga, efektifitas iklan dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *online shop* di sosial media, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $48,032 > 2,70$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,5888. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh harga, efektifitas iklan dan promosi penjualan sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan *Online Shop*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat harga dan promosi penjualan dalam kategori rendah (46% dan 51%). Oleh karena itu, perusahaan *online shop* disarankan untuk mempertimbangkan harga secara cermat dan meningkatkan promosi dengan diskon dan potongan harga sehingga nama perusahaan *online shop* dapat tumbuh di benak konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

IAIN JEMBER



## BIODATA PENULIS

Nama : Dewi Masithah

TTL : Jember, 04 Mei 1993

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Email : dee\_mamasyi@yahoo.com

Alamat : Jl. MH. Thamrin No. 18 RT/RW 001/001 Geladak Pakem  
Kel. Keranjingan, Kec. Sumbersari, Kab. Jember

No. HP : 081230379791



### Riwayat Pendidikan

1. TK Harapan Jaya Geladak Pakem Jember (1997-1999)
2. MI. Annidhom Geladak Pakem Jember (1999-2005)
3. SMP Negeri 05 Jember (2005-2008)
4. SMA Negeri 03 Jember (2008-2011)
5. Institut Agama Islam Negeri Jember (2012-2016)

# IAIN JEMBER

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>Persetujuan Pembimbing</b> .....	<b>ii</b>
<b>Motto</b> .....	<b>iii</b>
<b>Persembahan</b> .....	<b>iv</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>v</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xi</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xii</b>
<b>Bab I    Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	7
1. Variabel Penelitian.....	8
2. Indikator Variabel.....	8
F. Definisi Operasional .....	8
G. Asumsi Penelitian .....	10
H. Hipotesis .....	11
I. Metode Penelitian.....	13

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	13
2. Populasi.....	14
3. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data .....	15
4. Analisis Data.....	19
J. Sistematika Pembahasan .....	29
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>35</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	35
B. Kajian Teori.....	37
<b>BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Objek Penelitian.....	54
B. Penyajian Data.....	58
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis .....	69
D. Pembahasan .....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran-Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

**IAIN JEMBER**

## DAFTAR TABEL

<b>No. Uraian</b>	<b>Hal.</b>
1.1 Indikator Variabel .....	9
1.2 Tabel Uji Validitas Instrumen.....	24
1.3 Tabel Uji Instrumen Validitas.....	25
3.1 Deskripsi Jawaban Responden mengenai Variabel Harga.....	59
3.2 Deskripsi Jawaban Responden mengenai Variabel Efektifitas Iklan.....	61
3.3 Deskripsi Jawaban Responden mengenai Variabel Promosi Penjualan	63
3.4 Deskripsi Jawaban Responden mengenai Variabel Minat Beli .....	65
3.5 Hasil Uji Validitas .....	67
3.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
3.7 Hasil Uji Multikolonieritas .....	72
3.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	73
3.9 Hasil Uji t .....	75
3.10 Hasil Uji F .....	78
3.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	79

IAIN JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal.
3.1 Uji Normalitas Data .....	70
3.2 Uji Heteroskedasititas.....	71



## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing-Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition*. New York: Thomson Learning.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Negeri Malang: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kasiram, Moh. 2010. *Metode Penelitian Refleksi Pengembangan dan Penguasaan Metodologi Penelitian*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kotler, Phili dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Principle of Marketing*. United States of America: Pearson.
- Lamb, Charles W. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi Kelima*. Carolina: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: ALFABETA.
- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Press.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Febby Swisstiani, “The Nielsen *Global Survey of Trust in Advertising*”, <http://www.tempo.com>
- Hendy, “*Online Shop Bisa Menguntungkan Penjual dan Pembeli*”, <http://www.dream.co.id>
- Lutfi Handoko, “*Iklan Zalora dalam Sosial Media*”, <http://www.garislintas.com>
- Singgih, “*7 Situs Social Media Terpopuler di Tahun 2013*”, <http://www.sigmanews.us>

**PENGARUH HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN, DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
*ONLINE SHOP***

**DI MEDIA SOSIAL**

**(Studi Pada Mahasiswa S1 IAIN Jember Angkatan Tahun 2012-2015)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) Fakultas Syariah  
Program Studi Muamalah



**Oleh :**

**Dewi Masithah**  
**NIM. 083 122 114**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER  
FAKULTAS SYARIAH**

**Juni, 2016**



## Jurnal Kegiatan Penelitian

### Di IAIN Jember

Nama : Dewi Masithah

NIM : 083122114

Fakultas/Prodi : Syari'ah/Muamalah

Semester : VIII

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada *Online Shop* di Sosial Media (Studi pada Mahasiswa S1 IAIN Jember Angkatan Tahun 2012-2015)

No	Hari / Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1	Rabu, 03 Desember 2015	Melakukan observasi awal kepada mahasiswa S1 IAIN Jember, dan mewawancarai saudara Alfinda Nurulisa	
2	Senin, 21 Maret 2016	Mengantarkan surat permohonan izin penelitian kepada Bapak Hafid untuk kemudian disampaikan kepada Bapak Prof. Dr. H. Babun Soeharto selaku Rektor IAIN Jember	
3	Kamis, 24 Maret 2016	Silaturahmi kepada mahasiswa Fakultas Syariah sekaligus meminta tolong untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi beberapa pernyataan yang sudah disediakan dalam angket penelitian	
4	Selasa, 05 April 2016	Silaturahmi kepada mahasiswa Fakultas Dakwah sekaligus meminta tolong untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi beberapa pernyataan yang sudah disediakan dalam angket penelitian	
5	Senin, 11 April 2016	Silaturahmi kepada mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora	

		sekaligus meminta tolong untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi beberapa pernyataan yang sudah disediakan dalam angket penelitian	
6	Jumat, 15 April 2016	Silaturahmi kepada mahasiswa Fakultas Tarbiyah sekaligus meminta tolong untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi beberapa pernyataan yang sudah disediakan dalam angket penelitian	
7	Selasa, 19 April 2016	Silaturahmi kepada mahasiswa Fakultas Tarbiyah sekaligus meminta tolong untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi beberapa pernyataan yang sudah disediakan dalam angket penelitian	
8	Jumat, 27 April 2016	Wawancara dengan saudari Zahro Mutmainah yang merupakan salah satu mahasiswa program studi Muamalah mengenai ketertarikannya dalam belanja <i>online</i>	
9	Rabu, 11 Mei 2016	Silaturahmi kepada mahasiswa Fakultas FEBI sekaligus meminta tolong untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi beberapa pernyataan yang sudah disediakan dalam angket penelitian	

IAIN JEMBER

## Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Pengaruh Harga, Efektivitas Iklan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Online Shop</i> di Sosial Media (Studi Pada Mahasiswa S1 IAIN Jember Angkatan Tahun 2012-2015)	<p>A. Harga (X1)</p> <p>B. Efektivitas Iklan (X2)</p> <p>C. Promosi Penjualan (X3)</p> <p>D. Minat Beli (Y)</p>	<p>1. Harga sesuai dengan kualitasnya</p> <p>2. Harga produk sesuai manfaatnya</p> <p>Tipe-tipe Harga:</p> <p>3. Harga Penetrasi</p> <p>4. Harga Paritas</p> <p>5. Harga Premium</p> <p>1. Iklan memberi Informasi</p> <p>2. Iklan mempersuasi konsumen</p> <p>3. Iklan mudah diingat</p> <p>4. Iklan memberikan nilai tambah</p> <p>Promosi Konsumen:</p> <p>1. Kupon (<i>voucher</i>)</p> <p>2. Harga khusus (<i>deals</i>)</p> <p>3. Premi</p> <p>4. Kontes, undian dan permainan</p> <p>1. Perhatian (<i>Attention</i>)</p> <p>2. Minat (<i>Interest</i>)</p> <p>3. Timbul Hasrat (<i>Desire</i>)</p> <p>4. Pembelian (<i>Action</i>)</p>	<p>A. Sumber Data Primer:</p> <p>Mahasiswa S1 IAIN Jember Angkatan Tahun 2012-2015</p> <p>B. Sumber Data Sekunder:</p> <p>1. kepustakaan</p> <p>2. jurnal-jurnal</p> <p>3. website</p> <p>4. dokumentasi</p>	<p>A. Pendekatan Penelitian:</p> <p>Kuantitatif</p> <p>B. Jenis Penelitian:</p> <p><i>eksplanasi asosiatif</i></p> <p>C. Metode Pengumpulan Data:</p> <p>1. Observasi</p> <p>2. Wawancara</p> <p>3. Angket</p> <p>D. Teknik Analisis Data:</p> <p>1. Uji Validitas</p> <p>2. Uji Reliabilitas</p> <p>3. Uji Asumsi Klasik</p> <p>4. Regresi Linier Berganda</p> $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$	<p>A. Pokok Masalah</p> <p>Bagaimana pengaruh harga, efektivitas iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli terhadap konsumen pada <i>online shop</i> di sosial media?</p> <p>B. Sub Pokok Masalah</p> <p>1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen?</p> <p>2. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen?</p> <p>3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen?</p> <p>4. Bagaimana pengaruh harga, efektivitas iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen secara simultan?</p>

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ كَرِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa4: 29).



## PERSEMBAHAN

Bapak Rahmad dan Ibu Sutriyani selaku orang tua, yang selalu memberi semangat baik moril dan materiil serta doa yang tiada henti kepada saya.

Abdus Sholekhudin dan Sholihah Ayuning Tyas yang turut serta mendoakan saya dalam menyusun skripsi, memberikan keceriaan ketika saya merasa lelah.

Bapak dan Ibu dosen beserta staf jurusan yang telah membantu tenaga dan pikiran kepada saya, sehingga saya lebih bersemangat dalam menyusun skripsi.

Almamaterku, IAIN Jember

Lembaga Fakultas Syariah dan Program Studi Muamalah

Teman seperjuangan U2, yang saling menyemangati satu sama lain

ALL OF THESE THINGS DEDICATED TO YOU



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya dan membukakan akal pikiran dan pemahaman kepada segenap makhluk-Nya. Shalawat dan salam terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Program Studi Muamalah, dengan judul "Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Online Shop* di Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa S1 IAIN Jember Angkatan Tahun 2012-2015)".

Penulis menyadari bahwa tujuan penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto. SE.,MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. H. Sutrisno RS. M.HI selaku Dekan Fakultas Syariah IAIN Jember;
3. Ibu Mahmudah, S. Ag., M.E.I selaku Ketua Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Jember.
4. Bapak Prof. Dr. H. Miftah Arifin, M. Ag., selaku dosen pembimbing skripsi ini yang penuh perhatian dalam membimbing penulis.
5. Segenap dosen dan guru yang telah mencurahkan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam mengarungi kehidupan di dunia dan akhirat.

6. Bapak Dr. Pujiono, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Pengembangan Lembaga yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Seluruh mahasiswa S1 IAIN Jember Angkatan Tahun 2012-2015 yang meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan mengisi angket.

Semoga segala bantuannya mendapatkan pahala dari Allah SWT. Akhirnya kami berharap mudah-mudahan skripsi ini nantinya dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Dan demi kesempurnaannya, kami mohon saran dan kritik yang membangun diberikan kepada kami agar karya-karya kedepan selalu lebih baik.

Jember, 20Juni2016  
Penyusun,

Dewi Masithah  
NIM. 083 122 114

IAIN JEMBER

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

### PENGARUH HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP* DI MEDIA SOSIAL

(Studi Pada Mahasiswa S1 IAIN Jember Angkatan Tahun 2012-2015)


### SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)  
Fakultas Syariah  
Program Studi Muamalah

Hari : Kamis  
Tanggal : 14 Juli 2016

Tim Penguji,

Ketua

  
**Dr. Pujiyono, M. Ag**  
NIP. 19700401 200003 1 002

Sekretaris

  
**Martoyo, S.H.I., M. H**  
NIP. 19781212 200910 1 001


Anggota,

1. Dr. M. Ishaq, M. Ag

2. Prof. Dr. H. Miftah Arifin, M. Ag

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Syariah IAIN Jember



  
**Dr. H. Sunrisno, RS, M.H.**  
NIP. 19590216 198903 1 001



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Masithah

NIM : 083 122 114

Prodi / Jurusan : Muamalah / Hukum Ekonomi Islam

Fakultas : Syari'ah

Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Riwayat Pendidikan

1. TK Harapan Jaya Geladak Pakem Jember
2. MI Annuhson Geladak Pakem Jember
3. SMP Negeri 01 Jember
4. SMA Negeri 03 Jember
5. Institut Agama Islam Negeri Jember

Jember, 23 Juni 2016

Saya yang menyatakan



Dewi Masithah  
NIM. 083 122 114

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**  
**PENGARUH HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN, DAN**  
**PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI**  
**KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP***  
**DI MEDIA SOSIAL**  
**(Studi Pada Mahasiswa S1 IAIN Jember Angkatan Tahun 2012-2015)**

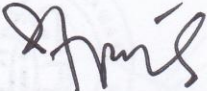
**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)  
Fakultas Syariah  
Program Studi Muamalah

Oleh :

**Dewi Masithah**  
**NIM. 083 122 114**

Di setujui Dosen Pembimbing:

  
**Prof. Dr. H. Miftah Arifin, M.Ag**  
**NIP. 19750103 1999031 001**



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

Jl. Mataram No. 1 Mangli Jember, Kode Pos 68136, Telp (0331) 487550, 427005  
Fax (0331) 427005, Web: www.iain-jember.ac.id, email: info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 5315 In.20/ 4.a/ PP.00.9/ 5/ 2016  
Lampiran : -  
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Jember, 13 Maret 2016

Kepada Yth.

Bapak: Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM.

Di

TEMPAT

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Dewi Masyithah  
NIM : 083122114  
Semester : VIII (Delapan)  
Prodi : Muamalah  
Jurusan : Hukum Ekonomi  
Alamat : Jl. MH. Thamrin 18 Geladak Pakem, Jember  
No HP : 081230379791

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada *Online Shop* di Sosial Media (Studi pada Mahasiswa S1 IAIN Jember Angkatan 2012-2015)

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

An. Dekan  
Wakil Dekan Bidang akademik,  
Dan Kelembagaan



*Dr. Pujiyono, M.Ag.*

NIP. 19700401 200003 1 002