

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MEREK,  
HARGA, FAKTOR SOSIAL DAN IKLAN PADA  
MINAT BELI XIAOMI *SMARTPHONE*  
(Studi kasus di Jogjatronik)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:  
**Rizal Lazuardi**  
NIM. 13.0101.0122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
TAHUN 2018**

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MEREK,  
HARGA, FAKTOR SOSIAL DAN IKLAN PADA  
MINAT BELI XIAOMI *SMARTPHONE*  
(Studi kasus di Jogjatronik)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun oleh :

**Rizal Lazuardi**

NIM. 13.0101.0122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
TAHUN 2018**

# SKRIPSI

## ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MEREK, HARGA, FAKTOR SOSIAL DAN IKLAN PADA MINAT BELI XIAOMI *SMARTPHONE*

(Studi kasus di Jogjatronik)  
Dipersiapkan dan disusun oleh:

Rizal Lazuardi

NPM 13.0101.0122

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 9 Maret 2018

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., M.M.

Pembimbing I

Diesyana Ajeng Pramesti, S.E., M.Sc.

Pembimbing II

Tim Penguji

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., M.M.

Ketua

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Sekretaris

Diesyana Ajeng Pramesti, S.E., M.Sc.

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, 14 MAR 2018

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Lazuardi  
NPM : 13.0101.0122  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MEREK,  
HARGA, FAKTOR SOSIAL DAN IKLAN PADA  
MINAT BELI XIAOMI *SMARTPHONE*  
(Studi kasus di Jogjatronik)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 24 Januari 2018  
Pembuat Pernyataan,



Rizal Lazuardi  
NPM 13.0101.0122

## RIWAYAT HIDUP

**Nama** : Rizal Lazuardi  
**Jenis Kelamin** : Laki-laki  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Magelang, 29 Agustus 1992  
**Agama** : Islam  
**Status** : Belum Menikah  
**Alamat rumah** : Jalan Sunan Ampel RT 6 RW 1, Ganten,  
Jurangombo, Magelang  
**Alamat Email** : rizallazuardi77@gmail.com

### **Pendidikan Formal :**

**Sekolah Dasar (1998-2004)** : SD Negeri Kemirirejo 3 Kota Magelang  
**SMP (2004-2007)** : SMP Negeri 6 Kota Magelang  
**SMA (2007-2010)** : SMA Negeri 4 Kota Magelang  
**Perguruan Tinggi (2013-2017)** : S1 Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 24 Januari 2018

Peneliti,



Rizal Lazuardi

NPM. 13.0101.0122

MOTTO

*“Wang Sinawang”*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Atribut Produk, Merek, Harga, Faktor Sosial dan Iklan pada Minat Beli Xiaomi Smartphone (Studi Kasus di Jogjatronik)”**.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya.
2. Ir. Eko Muh. Widodo, M.T. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Dra. Marlina Kurnia, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang dan.
4. Muhdiyanto, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
5. Bayu Sindhu Raharja, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Luk Luk Atul Hidayati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberi masukan dan saran dalam perbaikan skripsi
7. Diesyana Ajeng Pramesti, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberi masukan dan saran dalam perbaikan skripsi.
8. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.

9. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah banyak memberikan bantuan penyediaan buku-buku referensi dan pustakawan pustakawati yang telah melayani peminjaman dengan baik.
10. Ibu, Bapak, Mbak Indana dan Mas Andhika yang tak pernah putus memberikan kasih sayang dan doa-doa sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga.
11. Mas Pras, Randy, Wahyu, Chandra, Imam, Bagus, Ega, Indra, Zaenal, Juni, Gaben dan Teman-teman kuliah semua yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 24 Januari 2018

Peneliti,



Rizal Lazuardi  
NPM 13.0101.0122



## DAFTAR ISI

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| Halaman Judul.....                                           | i         |
| Halaman Pengesahan .....                                     | ii        |
| Pernyataan Keaslian/Plagiat.....                             | iii       |
| Riwayat Hidup .....                                          | iv        |
| Motto .....                                                  | v         |
| Kata Pengantar .....                                         | vi        |
| Daftar Isi.....                                              | viii      |
| Daftar Gambar.....                                           | x         |
| Daftar Lampiran .....                                        | xi        |
| Abstrak .....                                                | xii       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                               | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang Masalah .....                              | 1         |
| B. Rumusan Masalah.....                                      | 6         |
| C. Tujuan Peneliti .....                                     | 6         |
| D. Kontribusi Peneliti .....                                 | 6         |
| E. Sistematika Pembahasan.....                               | 8         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS .....</b> | <b>10</b> |
| A. Telaah Teori .....                                        | 10        |
| 1. Minat Beli .....                                          | 10        |
| 2. Atribut Produk.....                                       | 16        |
| 3. Merek .....                                               | 20        |
| 4. Harga .....                                               | 23        |
| 5. Faktor Sosial.....                                        | 26        |
| 6. Iklan.....                                                | 30        |
| B. Penelitian Terdahulu .....                                | 33        |
| C. Perumusan Hipotesis .....                                 | 35        |
| 1. Pengaruh antara atribut produk pada minat beli.....       | 35        |
| 2. Pengaruh antara merek pada minat beli .....               | 36        |
| 3. Pengaruh antara harga pada minat beli .....               | 37        |
| 4. Pengaruh antara faktor sosial pada minat beli.....        | 39        |
| 5. Pengaruh antara iklan pada minat beli .....               | 40        |

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| D. Model Penelitian .....                                   | 41        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                      | <b>42</b> |
| A. Populasi dan Sampel .....                                | 42        |
| B. Metode Pengambilan Sampel .....                          | 42        |
| C. Jenis dan Sumber data.....                               | 43        |
| D. Definisi Operasional .....                               | 43        |
| E. Teknik Pengukuran Data.....                              | 45        |
| F. Model Analisis Data .....                                | 45        |
| 1. Statistik Deskriptif.....                                | 46        |
| 2. Uji Instrumen Data.....                                  | 46        |
| 3. Uji Regresi Linier Berganda .....                        | 47        |
| 4. Uji Koefisien Determinasi .....                          | 48        |
| 5. Uji F test.....                                          | 49        |
| 6. Uji t test.....                                          | 49        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                    | <b>50</b> |
| A. Deskriptif Responden.....                                | 50        |
| B. Instrumen Data.....                                      | 52        |
| C. Pengujian Hipotesis .....                                | 57        |
| D. Pembahasan.....                                          | 61        |
| 1. Pengaruh antara Variabel independen pada minat beli..... | 61        |
| 2. Pengaruh antara atribut produk pada minat beli .....     | 62        |
| 3. Pengaruh antara merek pada minat beli .....              | 63        |
| 4. Pengaruh antara harga pada minat beli .....              | 64        |
| 5. Pengaruh antara faktor sosial pada minat beli .....      | 66        |
| 6. Pengaruh antara iklan pada minat beli .....              | 67        |
| 7. Pengaruh paling dominan .....                            | 68        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                   | <b>69</b> |
| A. Kesimpulan .....                                         | 69        |
| B. Keterbatasan Penelitian.....                             | 70        |
| C. Saran .....                                              | 70        |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                        | 72        |
| LAMPIRAN.....                                               | 76        |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 2.1 Model Penelitian .....</b> | <b>41</b> |
|------------------------------------------|-----------|

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....              | 77  |
| Lampiran 2 Tabulasi .....                         | 82  |
| Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif .....       | 89  |
| Lampiran 4 Hasil Uji instrument.....              | 90  |
| Lampiran 5 Tabel r.....                           | 91  |
| Lampiran 6 Analisis Regresi Linier berganda ..... | 93  |
| Lampiran 7 Tabel F.....                           | 94  |
| Lampiran 8 Tabel t.....                           | 98  |
| Lampiran 9 Hasil Uji Data SPSS 21 .....           | 102 |

## ABSTRAK

# **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MEREK, HARGA, FAKTOR SOSIAL DAN IKLAN PADA MINAT BELI XIAOMI SMARTPHONE (Studi kasus di Jogjatronik)**

**Oleh:  
Rizal Lazuardi  
13.0101.0122**

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independent terdiri atribut produk (X1), merek (X2), harga (X3), Faktor sosial (X4), iklan (X5). Variabel dependent adalah minat beli xiaomi *smartphone* di Jogjatronik. Sampel berjumlah 150 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *assidental sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 21 dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh pada minat beli. Atribut produk berpengaruh positif signifikan pada minat beli. Merek berpengaruh positif signifikan pada minat beli. Harga berpengaruh positif signifikan pada minat beli. Faktor sosial berpengaruh positif signifikan pada minat beli.

***Kata kunci : Atribut Produk, Merek, Harga, Faktor Sosial, Iklan dan Minat beli***



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan teknologi yang cepat saat ini membuat pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat sehari-hari. Terutama di bidang komunikasi yang menjadikan hal tersebut bagi manusia menjadi hal yang sangat penting. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dengan sesama dan keinginan untuk mendapat informasi menjadi sangat tinggi. Hal tersebut adalah satu pengaruh dari satu alat komunikasi yang telah berkembang dengan sangat cepat yaitu handphone.

Semakin meningkatnya penggunaan handphone membuat perusahaan-perusahaan handphone berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan diferensiasi pada produk mereka, pada tahun 2007 lahirlah *smartphone* dengan os (android, DOS, ios, dan lainnya) dimana revolusi ini bagi perusahaan handphone menjadi sebuah persaingan sengit untuk memperebutkan pangsa pasar dunia.

Xiaomi *smartphone* sangat serius dalam menggebrak pasar dunia sehingga Xiaomi sangat menjaga kualitas dari produk *smartphonenya*. Pada 1Q2017 Xiaomi termasuk salah satu lima besar vendor dari China di pangsa pasar dunia setelah Huawei 24,7%, Oppo 17,6%, Vivo 13,4%, dan kemudian ZTE 7,8% (sumber *Trandforce*). Sedangkan untuk pangsa pasar dunia pada 1Q2017 Xiaomi bertahan di urutan ke tujuh seperti 4Q2016 setelah Samsung 26,1%, Apple 16,9%, Huawei 11,4%, Oppo 8,1%, Vivo 6,2%, dan LG 4,6% (Sumber *Trandforce*). Meskipun mengalami penurunan dalam pangsa pasar dunia dari tahun sebelumnya

Xiaomi pernah mengalami peningkatan pangsa pasar pada tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 211,3% (Sumber IDC *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*) meskipun untuk beberapa tahun terakhir ini xiaomi mengalami penurunan drastis dalam pangsa pasar tersebut, hal ini tidak membuat perusahaan xiaomi untuk berhenti berinovasi karena pada tahun 2017 ini xiaomi akan tetap meramaikan pangsa pasar dunia dengan mengeluarkan produk barunya, karena apabila perubahan *market share* terus menunjukkan hasil negatif bukan tidak mungkin posisi pasar akan beralih ke para pesaing yang terus menunjukkan pertumbuhan positif. Indonesia adalah salah satu target pangsa pasar dari perusahaan xiaomi *smartphone* tersebut. Pada data yang dikumpulkan di penelitian ini yang terjual di jogjatronik, xiaomi *smartphone* salah satu dari empat besar *smartphone* terlaris pada awal tahun ini, setelah samsung, xiaomi dan oppo, dengan demikian xiaomi *smartphone* mampu bersaing meramaikan pangsa pasar dengan produk *smartphone* dari perusahaan lainnya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono 2008). Keterlibatan konsumen pada produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa

perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk, dan diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan itulah terdapat minat beli konsumen.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli juga bisa dikatakan sebagai dorongan karena faktor tertentu pada diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Atribut produk merupakan salah satu faktor terpenting pada minat beli karena karakteristik yang kuat dari produk tersebut yang biasanya menentukan alasan konsumen melakukan keputusan pembelian, semakin produk dilengkapi komponen-komponen yang sesuai dengan konsumen maka daya tarik konsumen dan pengaruh dari produk tersebut semakin besar. Penelitian yang dilakukan oleh Goenawan (2014) yang menghasilkan atribut produk tidak berpengaruh pada minat beli, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kolopita, DA (2014) menunjukan atribut produk berpengaruh positif pada minat beli, dimana atribut produk menjadi variabel yang paling berpengaruh dominan pada minat beli konsumen dalam penelitian tersebut.

Merek merupakan salah satu pengaruh yang kerap kali berkaitan dengan minat beli seseorang, dimana merek akan memunculkan kepercayaan ke konsumen pada produk tersebut dengan kata lain merek juga dapat membedakan dengan produk lainnya. Hasil penelitian Gunawan (2013) yaitu kekuatan merek membantu untuk mengontrol dan mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, merek berpengaruh positif pada minat beli konsumen, Sedangkan penelitian Vallery (2015) menunjukkan hasil yang bertolak belakang, dimana merek tidak mempunyai pengaruh pada minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur (2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang diperkirakan, diperlukan, atau diberikan dalam pembayaran untuk suatu produk. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa sehingga dapat memicu timbulnya minat beli pada konsumen. Hal ini dipertegas oleh penelitian Sulistyari (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif pada minat beli. Penelitian Vallery (2015) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana harga tidak mempunyai pengaruh pada minat beli.

Faktor sosial berhubungan dengan bagaimana individu membuat individu lainnya mengubah perasaan, sikap, dan perilaku, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Penelitian oleh Utama dan Rochman (2011) menyatakan bahwa faktor sosial mempunyai pengaruh positif pada minat beli dan menurut penelitian yang dilakukan Kurniawan (2015) juga menyatakan faktor sosial berpengaruh positif signifikan pada minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan Rangkuti (2015) yang menyatakan bahwa faktor sosial secara signifikan berpengaruh positif pada minat beli.

Penelitian yang dilakukan Arista (2011) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif pada minat beli. Pada dasarnya perusahaan yang mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik, dan pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan maka konsumen tertarik menjatuhkan pilihannya pada produk yang ditawarkan perusahaan. Iklan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh pada struktur minat beli, dengan adanya iklan, konsumen yang tadinya tidak memiliki *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk kemudian menjadi *aware*, bahkan kemudian tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada penelitian terdahulu mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli, masih ada variabel yang digunakan tidak konsisten antara penelitian satu dengan penelitian yang lain. Hal ini menyebabkan riset gap yang menyimpang, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel yang mempengaruhi minat beli. Penelitian sebelumnya hanya meneliti lima variabel. Penelitian sekarang akan menambah satu variabel yaitu iklan untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif tentang minat beli. Penelitian yang dilakukan Arista (2011) menunjukan iklan berpengaruh positif pada minat beli sedangkan peneliti tertarik apakah memiliki hasil yang sama jika diteliti dalam penelitian sekarang, dengan demikian penelitian ini mempunyai judul ”Pengaruh Atribut Produk, Merek, Harga, Faktor Sosial dan Iklan pada Minat Beli Xiaomi *Smartphone* ”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk, merek, faktor sosial, harga, dan iklan berpengaruh secara simultan pada minat beli ?
2. Apakah atribut produk, merek, faktor sosial, harga, dan iklan berpengaruh secara parsial pada minat beli ?
3. Variabel bebas mana yang berpengaruh paling dominan pada minat beli ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan, atribut produk, merek, faktor sosial, harga, dan iklan pada minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial, atribut produk, merek, faktor sosial, harga, dan iklan pada minat beli.
3. Untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh paling dominan pada minat beli.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian mengenai faktor-faktor pengaruh pada minat beli *xiaomi smartphone* ini memiliki kontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi perusahaan dan konsumen. Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam

mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara terperinci kontribusi penelitian ini meliputi:

#### 1. Kontribusi Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang minat beli dan informasi yang dapat dikembangkan secara lebih luas mengenai pengaruh dari faktor-faktor seperti atribut produk, merek, harga, faktor sosial dan iklan. Penelitian ini juga berpotensi dalam kegiatan produksi suatu perusahaan dengan menganalisis perilaku konsumen serta menambah referensi untuk memberi kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

#### 2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini memiliki kontribusi untuk:

##### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan informasi bagi perusahaan handphone xiaomi jenis android untuk lebih memahami sejauh mana peranan atribut produk, merek, faktor sosial, harga, dan iklan pada minat beli produk xiaomi *smartphone*.

##### b. Bagi Konsumen

Penelitian ini bermanfaat bagi konsumen untuk mengetahui produk xiaomi *smartphone* yang dengan menjadikan indikator melalui variabel atribut produk, merek, faktor sosial, harga, dan iklan dan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan sebagai informasi untuk membeli.

### c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Faktor-faktornya meliputi atribut produk, merek, harga, faktor sosial dan iklan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menambah referensi untuk memberi kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan dapat dikembangkan lebih luas lagi dengan faktor-faktor ekonomi lainnya.

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yaitu gambaran yang jelas tentang uraian penulisan dari penelitian. Sistematika pembahasan disusun untuk memberikan kemudahan dalam membahas permasalahan. Untuk menggambarkan isi uraian penulisan dari penelitian, sistematikanya adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini, Selain itu di bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai perumusan hipotesis dan model penelitian.



### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang populasi dan sampel penelitian, data penelitian, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metoda analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi analisis data dan pembahasan. Bagian ini menjadi titik perhatian karena dilakukan pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan program SPSS berupa analisis deskriptif responden, statistik deskriptif, uji instrumen, pengujian hepotesis, dan pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran. Di bagian akhir akan diisi dengan lampiran data yang mendukung skripsi ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Banyak teori yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Teori tersebut dapat berasal dari gagasan para ahli, buku, maupun dari penelitian sebelumnya yang pernah dilaksanakan. Berikut teori yang membahas mengenai minat beli:

#### **A. Telaah Teori**

Teori yang akan dibahas meliputi struktur modal yang terdiri dari minat beli, atribut produk, merek, faktor sosial, harga, dan iklan.

##### **1. Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler 2008). Minat beli dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu.

Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

**a. Hubungan ketertarikan untuk mencari informasi dengan minat beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa dengan adanya minat yang timbul dari dalam diri calon konsumen biasanya akan menyebabkan calon konsumen untuk mencari tahu lebih dalam informasi mengenai produk yang akan mereka konsumsi. Dengan lebih banyaknya informasi yang diterima dan semakin positif informasi yang dirasakan calon konsumen, maka akan semakin tinggi minat membeli konsumen pada produk yang ditawarkan. Informasi tersebut sangat berpengaruh dengan seberapa besar minat beli konsumen.

Menurut Hilmi (2015) juga mengungkapkan konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk

atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

**b. Hubungan mempertimbangkan produk dengan minat beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam proses pembelian seorang konsumen akan dihadapi dengan berbagai jenis produk yang ada di pasaran. Dari berbagai jenis produk yang ditawarkan nantinya akan mengerucut menjadi satu produk yang akan diputuskan untuk dibeli oleh seorang konsumen. Setelah mengetahui berbagai jenis informasi yang mereka peroleh, maka konsumen dihadapkan dengan pertimbangan untuk membeli sebuah produk.

Chandra (2017) berpendapat bahwa mempertimbangkan untuk membeli melalui pengumpulan informasi adalah hal yang sangat penting, konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing, serta fitur merek tersebut dan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan kemudian mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

**c. Hubungan ketertarikan untuk mencoba dengan minat beli**

Menurut Kotler (2008) berpendapat bahwa ketika konsumen mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, maka dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya

Menurut Putra (2017) mengungkapkan bahwa tahapan dimana seorang konsumen rela untuk mencoba suatu produk baru yang ada dipasaran dengan memperhitungkan keunggulan dan resiko-resiko

yang dimiliki oleh produk baru tersebut. Keunggulan yang ada pada suatu produk yang ditawarkan biasanya akan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi konsumen untuk tertarik mencoba pada suatu produk baru yang ditawarkan.

**d. Hubungan keinginan mengetahui produk dengan minat beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mengungkapkan bahwa dengan adanya suatu produk baru yang dimunculkan, apakah dapat mempengaruhi konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk yang secara lebih rinci dan mendalam baik informasi mengenai produk tersebut maupun keunggulan dan kekurangan dari produk tersebut.

Kurniawan (2015) menyatakan bahwa minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mengetahui sebuah barang atau jasa secara langsung sebelum memiliki barang dan jasa tersebut.

**e. Hubungan keinginan membeli produk dengan minat beli**

Menurut Hariani dalam Hilmi (2015) konsumen mencari tau bagaimana kualitas produk baik dan sesama konsumen, dari TV dan Radio, sehingga keingin memiliki produk setelah mencari informasi maka konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki.

konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai, (Schiffman dan Kanuk 2010).

**f. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :**

1. Sikap orang lain, seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Kotler 2002).

a. Faktor sosial

Konsumsi umum dipengaruhi oleh kelompok acuan inspiratif dan asosiatif, dengan kemudahan untuk berbagi informasi menggunakan saluran yang berbeda dari jejaring sosial atau melalui budaya yang dapat memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen., maka sangat jelas bahwa faktor sosial akan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi perilaku niat membeli seorang konsumen. (Schiffman dan Kanuk 2010).

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen

sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak (Kotler 2002).

a. Atribut produk

Konsumen menggabungkan begitu banyak atribut dari suatu produk atau merek tertentu. Seluruh perilaku mereka umumnya tertuju pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai dari masing-masing atribut tersebut. Perilaku tersebut kemudian akan mengarahkan konsumen pada minat beli yang merupakan suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut (Kotler dan Amstrong 2008).

b. Merek

Menurut Kotler dan Keller : A (2009) merek adalah nama eksklusif yang menunjukan produk ke pasar, yang artinya bahwa konsumen harus memiliki perasaan positif terhadap merek, dan kemudian akan menghasilkan niat beli.

c. Harga

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan

bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan (Tjiptono 2008).

d. Iklan

Berdasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat ataupun mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp 2003).

## **2. Atribut produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono 2008). Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2004) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk merupakan stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu atribut produk dapat pula menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen. Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. produk dan unsur-



unsurnya, yaitu kemasan, isi, ciri-ciri fisik produk merupakan stimuli primer atau intrinsic, Semakin baik atribut yang ditampilkan oleh suatu produk diharapkan mampu menumbuhkan minat beli konsumen.

**a. Hubungan desain dengan atribut produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian tetapi tidak begitu saja membuat produk itu melakukan kinerja lebih baik.

Wicaksono (2015) mengungkapkan bahwa aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Semakin desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, maka hal tersebut dapat menjadikan ciri khas pada suatu produk.

Menurut Hidayat (2012) dengan desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Atribut produk yang baik dapat memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk satu dengan yang lainnya. Menurut (Kotler dan Armstrong 2011) menyatakan bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

**b. Hubungan kualitas produk dengan atribut produk**

Kualitas merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian yang utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan sehingga menciptakan ketergantungan dari pelanggan akan suatu produk. (Kotler dan Armstrong 2011).

Menurut Saidani dan Arifin (2015) arti dari kualitas produk adalah yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Purnomo (2016) berpendapat bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

**c. Hubungan fitur dengan atribut produk**

Fitur dapat untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing (Kotler 2008).

Susetyarsi (2013) berpendapat fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu

produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

**d. Hubungan daya tahan dengan atribut produk**

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, (Kotler 2008).

Menurut Tjiptono (2008) Merupakan aspek refleksi berupa umur ekonomis berdasarkan ukuran daya tahan atau masa pakai barang dalam jangka waktu pemakaian. Daya tahan menunjukkan usia produk yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti (Anandia 2015).

**e. Hubungan performa dengan atribut produk**

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk, (Kotler2008).

Menurut (Retnowulan 2017) mengemukakan bahwa kinerja produk berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama dalam suatu produk.

### 3. Merek

Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuan untuk mempertahankan, melindungi dan menciptakan merek. Menurut Kotler (2008) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari orang kelompok jual, dan membedakan barang atau jasanya dari pada pesaing.

Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam sebuah produk atau kemasannya, tetapi apa yang ada dibenak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek, dianggap sebagai sebuah simbol kemudian menjadi image. Pada akhirnya merek bukan apa yang dibuat di pabrik, tercetak di sebuah kemasan atau apa yang diinginkan oleh pemasar, tetapi apa yang ada di dalam pikiran konsumen, (Kotler dan Keller : B, 2009).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

### **a. Hubungan kesadaran Merek dengan merek**

Menurut (Chandra 2017) bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan brand image atau citra merek.

Kesadaran merek menurut Aaker (2004) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

### **b. Hubungan asosiasi merek dengan merek**

Durianto, dkk (2004) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dalam asosiasi terhadap merek yang terutama adalah pembentukan pada citra merek, sehingga menjadi landasan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut citra merek, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki merek tersebut. Citra merek yang baik sangatlah

penting di mata konsumen, karena dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. (William 2014)

**c. Hubungan kepercayaan merek dengan merek**

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ferinnadewi, 2008 (dalam Putra 2017).

(Sari dan Widowati 2014) beranggapan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

**d. Hubungan loyalitas merek dengan merek**

Menurut (Aim dan Achmad 2016 dalam Hamdani 2017) loyalitas merek di definisikan pusat inti dari ekuitas merek dan menjadi gagasan sentral dari pemasaran, karena loyalitas menjadi suatu ukuran hubungan seorang pelanggan dengan sebuah merek.

Menurut (Durianto, dkk 2004 dalam Wicaksono 2015) loyalitas merek mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

#### **e. Hubungan hak paten dengan merek**

(Wicaksono 2015) merek sebagai sebuah desain visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut hanya dimiliki oleh pihak organisasi tersebut.

Sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul (Putra 2017).

#### **4. Harga**

Perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat apabila perusahaan tersebut berhasil dalam memadukan keempat variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dengan tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2008) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai Jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*nonmoneter*) yang mengandung utilitas kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen. Konsumen menjadikan harga sebagai suatu indikator berupa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator kualitas barang atau jasa.

**a. Hubungan keberagaman produk dengan harga**

Menurut Kotler (2008).menyatakan semakin banyaknya pilihan produk yang disediakan dalam satu toko, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhannya. Yang didukung dengan harga yang terjangkau, karena harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian.

Perusahaan melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, bermacam-macam produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proportional dengan perbedaan biayanya (Ahmadi 2013).

**b. Hubungan persepsi harga dan manfaat dengan harga**

Menurut Nur (2016) menyatakan dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa, maka konsumen akan merasa puas atas pembelian yang dilakukan.



Konsumen akan menggunakan jumlah uangnya untuk memilih suatu produk karena konsumen benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut (Anafik 2012).

**c. Hubungan persaingan harga dengan harga**

Menurut (Zeithaml, Bitner dan Gremler 2009 dalam Pratiwi 2016) menyatakan bahwa konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Sehingga harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan (Nur 2016).

**d. Hubungan kesesuaian harga dan kualitas dengan harga**

Menurut (Tjiptono 1997) bahwa persepsi yang sering berlaku adalah bahwa Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk (Anafik 2012).

**e. Hubungan harga barang terjangkau dengan harga**

Menurut (Nur 2016) mengungkapkan ada produsen yang menetapkan harga tinggi karena mereka juga menawarkan pelayanan tertentu, seperti suasana toko yang menarik dan nyaman. Dilain pihak, ada pula produsen yang menetapkan harga lebih rendah dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang pantas yang memungkinkan produsen tersebut mampu menjalankan bisnisnya secara berkelanjutan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya, salah satunya melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis (Winahyu 2012).

**5. Faktor sosial**

Faktor sosial berhubungan dengan bagaimana individu membuat individu lainya mengubah perasaan, sikap, dan perilaku, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Hal ini dikaitkan dengan faktor sosial yang cenderung memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen.

Menurut pendapat (Kotler 2008) faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial

konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

**a. Hubungan informasi kelompok dengan faktor sosial**

Menurut (Kotler 2002) mengemukakan sebuah informasi dari suatu kelompok sosial yang konsumen dapat mengindikasikan bahwa informasi tersebut layak untuk dipercaya dan dapat merangsang perilaku seseorang.

Faktor sosial merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap kelompok, maka dengan mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat lalu mengambil tindakan, (Amalia 2011).

Seseorang konsumen yang bergerak untuk mengkonsumsi suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dirinya, maka konsumen akan membeli produk tersebut, jika tidak konsumen akan melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Setiap informasi menjalankan hal yang berbeda dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Kotler dan Keller : A (2009).

**b. Hubungan peraturan kelompok sosial dengan faktor sosial**

Menurut Rangkuti (2015) menyatakan tanpa disadari, perilaku masyarakat terkadang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya seperti teman sekantor ataupun tetangga sebelah rumah. mengemukakan bahwa norma-norma sosial yang diperoleh dapat merangsang perilaku konsumen.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Kotler dan Keller : A (2009).

**c. Hubungan kelompok referensi dengan faktor sosial**

Menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, Lamb 2001 (dalam Amalia 2011).

**d. Hubungan keluarga dengan faktor sosial**

Menurut Kotler (2002) menyatakan anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, sehingga pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Amalia 2011).

**e. Hubungan budaya dengan faktor sosial**

Menurut Kotler (2002) Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan peran dan statusnya dalam masyarakat.

Rangkuti (2015) berpendapat bahwa budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya dapat dilihat dari

kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **6. Iklan**

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller 2008). Sedangkan Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa.

Sehingga dapat di gambarkan iklan disini adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu. Menurut Tjiptono (2008) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan saat ini juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya.

Dengan cara banyaknya iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan dimana ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu.

**a. Hubungan kemudahan diingat dengan iklan**

Menurut (Morissan 2010 dalam Junia 2015) teori proses selektif yang terdiri dari tiga prinsip yaitu tahap pertama berupa penerimaan informasi secara selektif (memperhatikan pesan tertentu) kemudian tahap kedua berupa persepsi selektif (mempersepsikan pesan tertentu) dan terakhir berupa ingatan selektif (mengingat pesan tertentu), Sehingga iklan yang dikatakan berhasil apabila pesannya dapat diingat oleh pendengarnya.

Menurut Shimp (2003) menyatakan bahwa televisi adalah media iklan yang paling menstimulasi secara visual. Iklan televisi adalah bentuk iklan yang mudah diakses dan paling mudah diingat. Televisi sebagai perantara dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra didalamnya.

**b. Hubungan keyakinan dengan iklan**

Menurut (Kotler 2008) iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

Arista (2011) mengungkapkan suatu proses persuasif yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyekinkan konsumen yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

### c. Hubungan daya tarik dengan iklan

Menurut Junia (2015) daya tarik pesan terdiri dari tiga macam yakni daya tarik rasional, menunjukkan bahwa produk tersebut menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan, daya tarik emosional, membangkitkan emosi-emosi positif dan negatif yang dapat memotivasi pembelian dan daya tarik moral, mengarahkan pada perasaan khalayak tentang apa yang benar dan pantas.

Iklan digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya, yang bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang kelebihan produk sehingga iklan mampu menimbulkan minat beli konsumen (Kotler 2002).

### d. Hubungan penggunaan artis dengan iklan

Model (*endorser*) merupakan pendukung dalam suatu iklan. Konsumen akan mengikuti perilaku model dalam iklan. Dengan demikian, dengan adanya model dalam iklan perusahaan berharap bahwa setelah konsumen melihat model sebagai penyampai pesan dan sebagai contoh produk, konsumen akan tertarik dengan produk yang diiklankan (Mufarihah dan Triyono 2013).

Menurut Shimp (2003) Penggunaan komunikator celebrity *endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam



proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar.

**e. Hubungan memberikan dorongan kuat dengan iklan**

(Mufarihah dan Triyono 2013) menerangkan bahwa pengertian iklan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung.

Menurut (Tjiptono 2008) mengemukakan bahwa iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek.

**B. Telaah Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh:

**1. Kevin Goenawan (2014)**

Hasil penelitian Kevin Goenawan (2014) menunjukkan bahwa hanya *product price* yang tidak memiliki pengaruh pada *purche intention*, sedangkan 3 variabel lainnya *product attributes*, *brand name*, dan *Social influence* memiliki pengaruh positif signifikan pada *purchase intention*.

**2. Dhani Advincent Kolopita (2015)**

Penelitian yang dilakukan Kolopita (2015) dengan hasil penelitian dengan judul “Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli

Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado”, menunjukkan semua variabel independen berpengaruh secara simultan pada minat beli, sedangkan pengujian secara parsial menunjukkan atribut produk berpengaruh positif pada minat beli. Selain itu atribut produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan pada minat beli.

### **3. Satria Adhi Wicaksono (2015)**

Penelitian yang dilakukan Satria Adhi Wicaksono (2015) yang berjudul, “Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen”, dengan hasil penelitian menunjukkan variabel merek berpengaruh positif pada minat beli konsumen, artinya semakin baik merek dan menguasai pasar, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### **4. Astika Pratiwi (2015)**

Penelitian yang dilakukan Astika Pratiwi (2015) yang berjudul, “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari”, Penelitian tersebut memiliki kesamaan dari segi variabel (Harga dan Minat Beli) dengan hasil menunjukkan variabel harga berpengaruh positif pada minat beli

### **5. Raka Randra Rangkuti (2015)**

Penelitian yang dilakukan Raka Randra Rangkuti (2015) dengan judul, “Pengaruh *Social Influence* dan *Lifestyle* terhadap Niat Membeli”, memiliki kesamaan dari segi variabel (faktor sosial dan minat beli) dan memiliki hasil penelitian yaitu pengujian secara parsial menunjukkan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

## 6. Algamar Putra (2017)

Penelitian yang dilakukan Algamar Putra (2017) yang berjudul, “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas *Chicken* Pekanbaru)”, dengan hasil penelitian menunjukkan variabel iklan berpengaruh positif signifikan pada minat beli konsumen.

### C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan konsep-konsep yang relevan maka dapat ditarik perumusan hipotesis sebagai berikut

- a. Pengaruh atribut produk, merek, faktor sosial, harga, dan iklan pada minat beli

Konsumen yang memiliki persepsi baik pada produk akan menganggap bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga juga akan mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk tersebut. Kemampuan produk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan kekuatan dan ciri-ciri lainnya merupakan sejumlah kebutuhan konsumen yang selanjutnya konsumen mencari informasi akan produk tersebut. Suatu merek mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen maka akan menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli kembali produk yang dijual. Reputasi yang baik di mata konsumen akan suatu merek, didapat dari tingkat kepercayaan dan kualitas dari produk atau jasanya sehingga membedakan dengan para pesaing. Harga yang

pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Faktor sosial adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang dimana dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. Iklan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen pada minat beli melalui pemberian informasi yang bersifat persuasif untuk menciptakan permintaan dan kemudian terjadi pertukaran dalam pemasaran. Konsumen yang semula tidak tertarik dengan suatu produk, dengan dilakukannya promosi melalui iklan yang efektif dan efisien kemungkinan besar konsumen tersebut akan berubah pikiran timbul rasa sebuah minat untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2015) menunjukan *brand name* dan *product price* terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Vallery (2015) Terdapat pengaruh positif signifikan *product feature* dan *social influence* pada *purchase intention*

# **H1. Atribut produk merek, faktor sosial, harga, dan iklan berpengaruh positif pada minat beli.**

## **b. Pengaruh atribut produk pada minat beli**

Atribut Produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, dan jaminan produk (Tjiptono 2008), Pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan Hidayat (2012) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif pada minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian dari yang dilakukan Evanita dan Tinanda (2017) yang mengungkapkan sama yaitu berpengaruh positif pada minat beli.

## **H2. Atribut produk berpengaruh positif pada minat beli.**

### **c. Pengaruh merek pada minat beli**

Merek memegang peranan yang penting, diantaranya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan pada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen pada konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Bahkan lebih jauh lagi, dapat dikatakan bahwa merek adalah gudang penyimpan kepercayaan yang semakin penting peranannya seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan yang dihadapi masyarakat. Konsumen bersedia membayar lebih suatu produk karena merek melekat

padanya, yang merupakan jaminan konsistensi kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya (Kotler 2002). Dengan adanya merek, dapat membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produknya.

Hasil penelitian Gunawan (2013) yaitu kekuatan merek membantu untuk mengontrol dan mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, merek berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Hal ini dipetegas oleh penelitian dari Wicaksono (2015) yang menghasilkan bahwa merek berpengaruh positif signifikan pada minat beli.

### **H3. Merek berpengaruh positif pada minat beli.**

#### **d. Pengaruh harga pada minat beli**

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik (Kotler 2008). Konsumen mempunyai anggapan bahwa adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil tindakan untuk memilih suatu produk.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar,

maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup kuat pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2009) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan pada minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari pada penelitian Sulistyari (2012) membuktikan harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif untuk menimbulkan niat beli.

#### **H4. Harga berpengaruh positif pada minat beli.**

##### **e. Pengaruh faktor sosial pada minat beli**

Faktor sosial merupakan pengaruh pada perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Perilaku masyarakat terkadang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya seperti teman sekantor ataupun tetangga sebelah rumah dan norma-norma sosial yang diperoleh yang dapat merangsang perilaku konsumen. Konsumen secara umum juga dipengaruhi oleh kelompok acuan inspiratif dan asosiatif, dengan kemudahan untuk berbagi informasi. maka sangat jelas bahwa faktor sosial akan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi perilaku niat membeli seorang konsumen.

Hasil Penelitian Utama dan Rochman (2011) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif pada minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepekaan pada informasi, kesadaran akan nilai produk, dan integritas memberikan kontribusi bagi konsumen pada minat pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari Rangkuti (2014) menyatakan faktor sosial memiliki pengaruh positif pada minat beli.

#### **H5. Faktor sosial berpengaruh positif pada minat beli.**

##### **f. Pengaruh iklan pada minat beli**

Sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

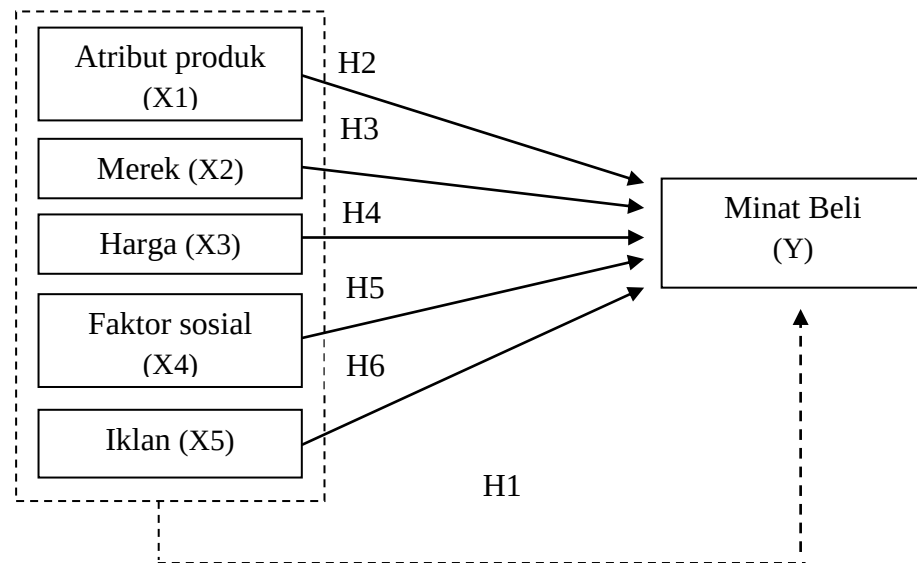
Penelitian yang dilakukan Arista (2011) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif pada minat beli. Pada dasarnya perusahaan yang mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik, dan pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan maka konsumen tertarik menjatuhkan pilihannya pada produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Winata dan Nurcahya (2017) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif pada minat beli.

#### **H6. Iklan berpengaruh positif pada minat beli**



#### D. Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, landasan teori, hasil penelitian sebelumnya dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

**Mengadopsi penelitian Goenawan, K (2014)**

Keterangan :

- Pengaruh Secara Parsial (Sendiri-sendiri)
- Pengaruh Secara Simultan (Bersama-sama)

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tata cara pelaksanaan penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

##### **A. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Jogjatronik.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono 2013). Sampel dalam penelitian ini konsumen memiliki niat untuk membeli xiaomi *smartphone* dan konsumen pengguna xiaomi *smartphone*.

##### **B. Metode pengambilan sampel**

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental Sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2013).

Menurut Hair et al. (2010), ukuran responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua parameter pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 30 item parameter. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah  $30 \times 5 = 150$ , sedangkan batas maksimalnya  $30 \times 10 = 300$  responden. Dengan demikian responden yang akan diambil 150 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden yang meliputi tanggapan konsumen mengenai suatu produk dan sumber data yang diperoleh dari studi pustaka dan informasi yang akan diteliti.

### **D. Definisi Operasional**

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a) Minat Beli ( Y )**

Minat beli adalah kecenderungan hati yang tinggi pada niat membeli suatu produk. Indikator minat beli meliputi tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin membeli produk

#### **b) Atribut produk ( X1 )**

Atribut produk adalah persepsi konsumen kepada totalitas dari karakter suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan. Indikator atribut produk terdiri atas desain produk, kualitas produk, fitur, daya tahan dan performa.

c) Merek ( X2 )

Merek adalah persepsi konsumen pada hak paten yang berasal dari perusahaan yang berhubungan dengan informasi yang akan berada di ingatan konsumen. Indikator merek antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, hak paten merek.

d) Harga ( X3 )

Harga adalah persepsi konsumen pada jumlah uang atau pengorbanan yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk. Indikator iklan yaitu keberagaman produk, persepsi harga dan manfaat, persaingan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas, harga barang terjangkau

e) Faktor sosial ( X4 )

Faktor sosial adalah persepsi konsumen yang terjadi karena pengaruh pihak lain, seperti teman dan keluarga yang menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Indikator faktor sosial antara lain informasi kelompok, peraturan kelompok, kelompok referensi, keluarga, budaya

f) Iklan ( X5 )

Iklan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap salah satu bauran promosi dari perusahaan yang bertujuan memperkenalkan produknya yang menimbulkan perasaan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut. Indikator iklan antara lain mudah diingat,

keyakinan pada iklan, daya tarik iklan, penggunaan artis dalam iklan, dan memberikan dorongan kuat.

#### **E. Teknik Pengukuran Data**

Teknik Pengukuran data pada penelitian ini merupakan penelitian survei. Dalam sebuah penelitian survei, data di lapangan dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian kepada sampel dari suatu populasi. Pertanyaan-pertanyaan ini bersifat tertutup menggunakan skala Likert 1-5. Jawaban untuk setiap skala likert mempunyai tingkatan dari negatif sampai positif. Maka dari itu jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan gambar berikut :

| STS | TS | KS | S | SS |
|-----|----|----|---|----|
|     |    |    |   |    |

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

#### **F. Model Analisis Data**

Metode analisis data merupakan cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana dan sebesar apa suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang telah terkumpul.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS 21. Adapun tahapan analisis adalah sebagai berikut:

### **1. Statistik Deskriptif**

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia dan jenis kelamin.

### **2. Uji Alat Instrumen**

Pengertian uji validitas dan uji reliabilitas akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas ini berhubungan dengan mengukur variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas ini untuk mengukur valid atau tidak valid suatu instrumen di dalam kuisioner. Dalam penelitian ini menggunakan construct validity (validitas konstruk). Validitas konstruk ini menggambarkan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep (Ghozali 2013). Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- 1) Apabila  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

### **b. Uji Reliabilitas.**

Uji reliabilitas Menurut Ghazali (2013) sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Berikut ini cara penghitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach, yaitu :

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut tidak dinyatakan reliabel.

### **3. Uji Regresi Linier Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (Atribut produk, merek, harga, pengaruh social, dan iklan) pada variabel dependen yaitu minat beli. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

|                           |   |                   |
|---------------------------|---|-------------------|
| $Y$                       | = | Minat Beli        |
| $a$                       | = | konstanta         |
| $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$ | = | Koefisien Regresi |
| $X_1$                     | = | Atribut Produk    |
| $X_2$                     | = | Merek             |

|       |   |               |
|-------|---|---------------|
| $X_3$ | = | Harga         |
| $X_4$ | = | Faktor sosial |
| $X_5$ | = | Iklan         |
| $e$   | = | Error         |

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel independen dalam menjalankan perubahan pada variabel dependen secara bersama-sama, dengan tujuan untuk mengukur kebenaran dan kebaikan hubungan antar variabel dalam model yang digunakan.

Menurut (Ghozali, 2013) Jika koefisien ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka, dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen pada variabel dependen kecil. Hal ini berarti model variabel independen yang digunakan untuk menerangkan variabel dependen adalah tidak kuat).

#### 5. Pengujian Hipotesis

Secara statistik, ini setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila diuji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.



#### **a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji F digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama pada variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah melakukan analisis dengan program SPSS. Dengan program SPSS 21, uji Anova atau F test, bila didapatkan koefisien signifikan  $t (\beta_i) < \text{taraf signifikansi yang telah ditetapkan } (\alpha = 5\%)$ , maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel dependen, (Ghozali 2013). Kriteria untuk menentukan pengaruh seluruh variabel independen secara simultan pada variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai F hitung  $> F \text{ tabel}$ , maka signifikan dan jika nilai F hitung  $< F \text{ tabel}$ , maka tidak signifikan.
- 2) Jika angka signifikansi  $\leq 0,05$ , maka signifikan dan jika angka signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak signifikan.

#### **b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t)**

Menurut (Ghozali 2013), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauhkah pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 adalah sebagai berikut:

- 1)  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2)  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Sebagai bab terakhir, bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan maka dapat dikemukakan kesimpulan

1. Atribut produk, merek, harga, faktor sosial, dan iklan berpengaruh secara simultan pada minat beli pada xiaomi *smartphone* di Jogjatronik.
2. Atribut produk berpengaruh positif signifikan pada minat beli pada xiaomi *smartphone* di Jogjatronik.
3. Merek berpengaruh positif signifikan pada minat beli pada xiaomi *smartphone* di Jogjatronik.
4. Harga berpengaruh positif signifikan pada minat beli pada xiaomi *smartphone* di Jogjatronik.
5. Faktor sosial berpengaruh positif signifikan pada minat beli pada xiaomi *smartphone* di Jogjatronik.
6. Iklan tidak berpengaruh pada minat beli pada xiaomi *smartphone* di Jogjatronik.
7. Harga adalah variabel yang paling dominan pada minat beli

## B. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada xiaomi *smartphone* saja. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan pada *smartphone* lainnya atau *smartphone* yang menggunakan sistem operasi berbeda, misalnya Windows, iOS, dan lainnya.
2. Penelitian ini dilakukan hanya di Jogjatronik. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota ataupun di negara lainnya dan dapat membandingkan dengan hasil penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya meneliti beberapa faktor yaitu atribut produk, merek, harga, faktor sosial, dan iklan yang berpengaruh pada minat beli. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli misalnya faktor citra merek, *brand prestige*, *produk knowledge*, dan diferensiasi produk.

## C. Saran

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

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap minat beli xiaomi *smartphone* di jogjatronik dan hal ini perlu dipertahankan, produsen xiaomi *smartphone* dapat membuat lebih banyak variasi harga pada produknya agar semua kalangan dapat membeli

xiaomi *smartphone* sehingga target sasaran konsumen dari perusahaan xiaomi *smartphone* dapat tercapai di semua kalangan.

2. Selain itu, atribut produk memiliki pengaruh yang cukup kuat namun perlu ditingkatkan dengan cara produsen xiaomi *smartphone* perlu menciptakan dan meningkatkan lagi fitur-fitur pada xiaomi *smartphone* yang tidak ada di produk lain sehingga dapat menarik minat beli konsumen.
3. Variabel merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli xiaomi *smartphone* di jogjatronik, maka para produsen xiaomi juga perlu meningkatkan legalitas dan ekuitas dari merek tersebut karena dapat mendukung peningkatan kesadaran dan loyalitas konsumen.
4. Sedangkan variabel faktor sosial memiliki pengaruh yang kuat pada minat beli xiaomi *smartphone*, maka produsen xiaomi *smartphone* juga perlu memperhatikan dan meningkatkan faktor sosial dengan cara memberikan keuntungan yang lebih kepada konsumen yang telah membeli produk xiaomi *smartphone* apabila dapat mengajak teman, saudara atau anggota keluarga lainnya membeli produk xiaomi *smartphone*.
5. Variabel iklan tidak memiliki pengaruh pada minat beli sehingga hal ini penting untuk diperhatikan. Untuk para produsen xiaomi *smartphone* dapat dengan membuat iklan elektronik yang berkualitas dan yang menarik, sehingga akan memberikan dampak positif pada produk yang dipromosikan bagi konsumen dan agar dapat menyakinkan dan menarik konsumen pada minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih bahasa oleh Aris Ananda, Mitra Utama, Jakarta
- Ahmadi, Herman. 2013. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada Pt Hero Gas Jaya Ponorogo). *Journal Ekomaks Vol.2 No.1*
- Amalia, Firda. 2011. Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Minat Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/30941>. Diakses pada 2011
- Anandia, Rizky. 2015. Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang. <Http://Eprints.Undip.Ac.Id/46146/>. Diakses 2015
- Arista, Elisabeth Desi. 2011. Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/29465>. Diakses pada 23 September 2011
- Chandra, Risky. 2017. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Sepatu Basket Merek Under Armour Di Bandar Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/25458>. Diakses pada 2017
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat). <http://eprints.undip.ac.id/18361/>. Diakses 30 Jul 2010
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update Regresi*. Cetakan ke-8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenawan, Kevin. 2014. Pengaruh *Product Attributes, Brand Name, Product Price, Dan Social Influence* Terhadap *Purchase Intention* Android Smartphone di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.1*
- Gunawan, Andy. 2013. Analisis Pengaruh *Store Name, Brand Name dan Price Discounts* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Infinite Tunjungan Plaza. *Vol 1 No.1*
- Hair et al. 2010. *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall

- Hamdani, Bilal. 2017. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* China. *EJurnal Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Vol.3 No.1*
- Hidayat, Asep Taufik. 2012. Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *Ejurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol.1 No.1*
- Hilmi, Sukri. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *EJurnal Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Vol.3 No.1*
- International Data Corporation . 2016. <http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>. diakses pada Februari 2016
- Junia, Meri. 2015. Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.3 No.2*
- Kolopita, DA. 2015. Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Unsrat Vol.3 No.2*
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, edisi keduabelas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Kotler et al, 2008. Prinsip-prinsip pemasaran, Indonesia : Erlangga
- Kotler, and Armstrong, 2001, 'Prinsip-prinsip Pemasaran', Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler. And K.L keller 2008,marketing managemen, 13th edition.,Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, Edisi 13) . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line.(2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, Edisi 13) . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2012). *Principles Of Marketing*. Fourteenth Edition. Westford: Pearson Education Limited
- Kurniawan, Wisnuh Ari. 2015. Pengaruh *Product Feature, Brand Name, Product Price, dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone* Samsung di Kota Bandung. *EJournal-Proceeding Of Management Vol.3 No.1*
- Nurchahya, I Ketut dan Ade Winata. 2017. Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10*

- Nur, Wahyunita. 2016. Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/1171>. Diakses 31 Mei 2017
- Pratiwi, Astika. 2016. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. <http://eprints.uny.ac.id/42829>. Diakses pada 26 Oktober 2016
- Purnomo, Eko. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Ejournal Universitas Pasir Pengaraian, Vol.4 No.1*
- Putra, Algamar. 2017. Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Jom Fisip Vol. 4 No. 1*
- Rangkuti, Raka Randra. 2015. Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.3 No.2*
- Rahmi, Nella dan Perengki Susanto. 2013. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Vol.2 No.1*
- Retnowulan, Julia. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala Vol.17 No.2*
- Rochman, Fatchur dan Satria Putra Utama . 2013. Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Sikap dan Minat Pembelian Film Bajakan (Studi pada Masyarakat Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.11 No.4*
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Marke. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol.3 No.1*
- Sari, Niken Permata dan Retno Widowati. 2014. Pahubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.5 No.1*
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2010, 'Consumer Behavior, 10thEdition', New Jersey : Pearson Education.
- Simamora, Henry. 2002. Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1 Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Diponegoro Journal Of Management Vol.1 No.1*



- Susetyarsi, Th. 2013. Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang, Vol.5 No.1*
- Swasta, Basu dan Irawan. (2003). Manajemen Pemasaran Modern Analisis PerilakuKonsumen.Yogyakarta: Liberty.
- Terence, Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi, Erlangga, Jakarta.*
- Tjiptono, 1997. 'Prinsip-prinsip keputusan pembelian, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- TrendForce. 2017. Global Provider of Market Intelligence on the Technology Industries. <https://www.trendforce.com/>
- Trinanda, Okki dan Susi Evanita. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Vol.1 No. 2*
- Triyono Dan Hanik Mufarihah. 2013. Dampak Periklanan Terhadap Minat Beli Pada Hp Samsung Galaxy (Studi Eksplorasi Pengguna Hp Samsung Galaxy Di Semarang). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Semarang Vol.9 No.1*
- Vallery, Glendy. 2015. Pengaruh *Product Fitur, Brand Name, Product Price*, dan *Social Influence* terhadap Purchase Intention Samsung *Smartphone* di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.4 No.1*
- Wicaksono, Satria Adhi. 2015. Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan). <http://lib.unnes.ac.id/21460>. Diakses pada 2016
- William, Christopher. 2015. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Di De Boliva Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.2 No.2*
- Winahyu, Dasanti Jiwaning. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi kasus pada pengguna air minum Kota Magelang Jawa Tengah). <http://eprints.undip.ac.id/35568>. Diakses 2012
- Xiomi Indonesia. 2010. <http://www.mi.com/id>. diakses pada April 2017

