Pengaruh Strategi Penetapan Harga dan Iklan terhadap Minat Pembelian Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya) Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 2 Nomor 1, ISSN: 2685-4716

PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN IKLAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK EMINA

(Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya)

Ifah Bunga Aristawidia

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ifabungasby15@gmail.com

Abstrak

Penetapan harga merupakan keputusan yang sangat penting dalam pemasaran. Strategi penetapan harga yang baik dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat melalui tayangan iklan. Iklan yang menarik diharapkan dapat menumbuhkan minat pembelian.Minat pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan harga dan iklan terhadap minat pembelian produk Emina baik secara parsial maupun simultan. Sampel di dalam penelitian adalah mahasiswi Febi Uinsa sebanyak 124 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif klasual. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian produk Emina. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Emina. Secara simultan, strategi penetapan harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Emina.

Kata Kunci: Iklan; Minat Pembelian; Produk; Strategi Penetapan Harga

PENDAHULUAN

Bisnis di era globalisasi saat ini memiliki banyak kompetitor atau pesaing dari berbagai macam perusahaan. Oleh sebab itu harus memiliki strategi dalam bersaing agar perusahaan sendiri lebih unggul daripada perusahaan pesaing. Strategi dalam bersaing tentunya berkaitan erat dengan pemasaran karena pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen dalam membeli suatu produk.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli maupun pembeli potensial (Swastha & Sukotijo, 1993, p. 179). Dalam melakukan kegiatan usaha dari pemasaran membutuhkan suatu strategi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan yang disebut dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Susanto, 2001, p. 389).

Tujuan pemasaran tentunya untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan agar membeli produk perusahaan. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik minat pembelian konsumen. Dengan adanya minat pembelian maka akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat pembelian yaitu suatu keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Adapun penetapan harga juga berkaitan dengan pemasaran. Dalam menetapkan harga memiliki strategi tertentu yang diharapkan dapat menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini yang disebut dengan strategi penetapan harga. Apabila perusahaan memiliki strategi penetapan harga yang baik maka diharapkan konsumen semakin banyak yang tertarik dengan produk tersebut karena harga dapat menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk membeli sebuah produk.

Produk dapat dikenal oleh masyarakat karena adanya promosi kepada masyarakat. Promosi merupakan cara untuk memasarkan suatu produk sehingga termasuk dalam bidang pemasaran. Salah satu cara untuk melakukan promosi yaitu dengan membuat iklan karena iklan yang menarik diharapkan dapat menarik pula minat pembelian konsumen. Iklan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung (Nitisemito, 1977, p. 137).

Produk yang akan menjadi bahan penelitian disini yaitu produk Emina. Emina Cosmetics merupakan brand produk kecantikan yang dikelola oleh PT.Paragon Technology and Innovation yang membawahi beberapa merek kosmetik lokal seperti Wardah dan juga Make Over (Salvianingtyas, 2016, p. 4). Emina baru memasuki pasar pada tahun 2015 tetapi kini nama Emina sudah tidak asing lagi di masyarakat karena produk Emina telah berusaha melakukan promosi melalui iklannya baik di youtube, televisi, maupun media sosial agar dapat dikenal masyarakat.

Produk Emina dipilih sebagai objek di dalam penelitian ini karena sebagai produk kosmetik yang tergolong baru, Emina mampu menciptakan banyak inovasi. Inovasi tersebut baik dari segi harga karena memiliki banyak varian produk , maupun segi iklan. Penetapan harga produk Emina tergolong lebih murah dan terjangkau dibandingkan Wardah. Tetapi produk Wardah tetap menjadi brand yang lebih diminati oleh masyarakat. Untuk itu disini peneliti ingin mengetahui apakah strategi penetapan harga pada produk Emina dapat mempengaruhi minat pembelian.

Selain itu, produk Emina juga cukup gencar dalam melakukan promosi. Salah satunya yaitu dengan tayangan iklannya di Televisi, Youtube, maupun media sosial

seperti Instagram. Iklan produk Emina di televisi maupun youtube yaitu dibintangi oleh Marsha Aruan. Salah satu produk Emina yang baru ditayangkan di televisi adalah krim pelembab kulit terbaru yaitu Emina Bright Stuff. Sedangkan iklan yang ada di instagram ada di akun @eminacosmetics yang berisi gambar dan video tentang produk-produk Emina. Peneliti ingin mengetahui iklan ini memiliki pengaruh atau tidak dalam menarik minat pembelian konsumen.

Subjek yang akan menjadi sampel dalam penelitian disini adalah Mahasiswi FEBI Uinsa karena dari pengamatan yang ada dan ditambah dengan literatur lainnya, produk Emina lebih diminati di kalangan Remaja. Dengan kategori remaja ini, Mahasiswi FEBI Uinsa termasuk dalam usia remaja karena usianya berkisar antara 18-22 tahun. Ditambah lagi banyak mahasiswi yang selalu rutin menggunakan kosmetik maupun skincare ketika bepergian maupun berangkat ke kampus sehingga cocok untuk dijadikan sampel dalam penelitian.

Dapat diketahui masalah dalam penelitian ini adalah harga produk Emina lebih terjangkau dibandingkan produk kompetitor sehingga menunjukkan strategi penetapan harga produk ini sudah cukup baik. Selain itu, Emina juga cukup gencar dalam pembuatan iklan. Tetapi Emina belum bisa menguasai pasar karena masih kalah persaingan dengan produk kompetitor lainnya. Apabila belum bisa menguasai pasar maka ada kemungkinan minat pembelian tidak dapat dipengaruhi oleh strategi penetapan harga dan iklan. Ditambah lagi, penelitian terdahulu terkait produk Emina juga masih minim mengingat produk Emina masih tergolong produk yang baru dirilis sekitar 7 tahun yang lalu dibandingkan produk kosmetik lainnya.

Menurut penelitian Fahrul Munir, terdapat pengaruh strategi penetapan harga terhadap minat beli (Munir, 2017, p. 73). Sedangkan menurut penelitian Guen Anjelia Powa, etc al, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Powa & et al, 2018, p. 1188). Dari kedua penelitian tersebut terdapat perbedaan terkait variabel strategi penetapan harga terhadap minat beli sehingga peneliti ingin mengetahui lebih dalam hasil dari penelitian ini dengan menggunakan produk Emina sebagai objek penelitian.

Kemudian menurut penelitian Astrid Chintya Andita , Variabel iklan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Andita, 2017, p. 67). Sedangkan menurut penelitian Nova Ida Fauza, variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli (Fuaza, 2018, p. 1). Terdapat perbedaaan antara kedua penelitian tersebut sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam hasil penelitian ini.

Dengan mengacu pada beberapa hal di atas maka penulis ingin memberikan judul "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk

Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan harga terhadap minat pembelian produk Emina pada mahasiswi FEBI Uinsa, untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat pembelian produk Emina pada mahasiswi FEBI Uinsa, untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan harga dan iklan terhadap minat pembelian produk Emina pada mahasiswi FEBI Uinsa.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan keputusan yang sangat penting dalam pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut maka dengan demikian strategi penetapan harga yang dijalankan oleh perusahaan sudah bagus karena memiliki pengaruh yang positif bagi perusahaan. Harga adalah nilai pertukaran atas produk (baik bagi konsumen maupun bagi produsen) yang dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, Rupe dan lain sebagainya) (Sunyoto, 2013, p. 179). Terdapat sembilan strategi penetapan harga, diantaranya:

- 1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru Harga bagi sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan.
- 2. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan Perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, seperti perubahan lingkungan pemasaran dan pergeseran permintaan konsumen.
- 3. Strategi Fleksibilitas Harga Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama.
- 4. Strategi Penetapan Harga Lini Produk (Price Lining Strategi) Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk. Perusahaan menentukan price step antar model produk dalam lini produk bersangkutan.
- 5. Strategi Leasing
 Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik
 aktiva (lessor) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (lesse)
 untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.
- 6. Strategi Bundling-Pricing

Strategi ini memasukkan marjin ekstra (untuk layanan pendukung) dalam harga. Banyak diterapkan oleh perusahaan yang menerapkan strategi leasing.

- 7. Strategi Kepemimpinan Harga Pemimpin pasar melakukan perubahan harga yang kemudian akan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri bersangkutan.
- 8. Strategi Penetapan Harga Untuk Meraih Pangsa Pasar Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.
- 9. Strategi Penetapan Harga Jasa Produk berupa jasa berbeda dengan barang fisik sehingga penetapan harga jasa berbeda dengan penetapan harga barang (Tjiptono, 2015, p. 315).

Dengan melihat banyaknya strategi penetapan harga yang ada maka menunjukkan bahwa pentingnya strategi penetapan harga untuk menarik minat pembelian konsumen. Penetapan harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Semakin baik strategi penetapan harga maka semakin tinggi pula peluangnya untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

Adapun penelitian terdahulu menurut Fahrul Munir, terdapat pengaruh antara strategi penetapan harga terhadap minat beli yaitu sebesar 15,7 % karena perolehan nilai t hitung > t tabel yaitu 3,961 > 1,663 (Munir, 2017, p. 73). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut, strategi penetapan harga dapat mempengaruhi minat pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Puji Kurniawati bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kurniawati, 2010, p. 1). Keputusan pembelian ini tentunya dipengaruhi oleh minat pembelian. Apabila konsumen sudah memiliki minat dalam membeli maka konsumen akan menimbulkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian dapat diketahui bahwa strategi penetapan harga memiliki hubungan yang erat dengan minat pembelian.

Namun, ada juga sebagian konsumen yang kurang memperhatikan harga dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih melihat kualitas dari produk dan merek produk tersebut dibandingkan harga produk. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Guen Anjelia Powa, et al bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Powa & et al, 2018, p. 1188). Dengan demikian dapat diketahui bahwa strategi penetapan harga juga dapat tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini hanya terjadi bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga dan hanya melihat kualitas dari suatu produk.

Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

• H0: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi penetapan harga terhadap minat pembelian produk Emina pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi penetapan harga terhadap minat pembelian produk Emina pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Iklan

Salah satu bagian atau unsur dari strategi pemasaran adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk. Namun, istilah promosi memiliki makna informasi satu arah. Oleh sebab itu, saat ini istilah promosi diganti menjadi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki makna yang sama dengan promosi tetapi lebih menekankan pada informasi dua arah baik antara pihak marketing perusahaan maupun konsumen. Salah satu elemen dari komunikasi pemasaran adalah iklan.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Secara mendasar iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

- a) Fungsi Precipitation
 - Fungsi precipitation yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan.
- b) Fungsi Persuasion
 - Fungsi persuasion yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.
- c) Fungsi Reinforcement Fungsi reinforcement yaitu fungsi ini mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.
- d) Fungsi Reminder Fungsi reminder yaitu iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan (Widyatama, 2005).

Berdasarkan paparan di atas dapat diketahui bahwa iklan sebagai media promosi dalam pemasaran yang dapat menjadi kekuatan komunikasi pemasaran. Dengan

adanya iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Apabila iklan yang dibuat memiliki konsep atau desain yang menarik dan bahasa iklan pun mudah dipahami maka iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan minat pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Astrid Chintya Andita bahwa variabel iklan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Variabel iklan, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Andita, 2017, p. 67). Dengan demikian dapat diketahui bahwa iklan memiliki hubungan yang erat dengan minat pembelian dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Tetapi ada juga sebagian konsumen yang tidak pernah memperhatikan iklan sebelum membeli sebuah produk. Konsumen tersebut biasanya mengenal produk yang dijual tidak melalui iklan tetapi dipengaruhi oleh faktor lain seperti diberikan referensi produk oleh temannya atau juga bisa membeli produk langsung di etalase toko dengan cara memilih produk yang disukainya terlebih dahulu. Selain itu, meskipun konsumen mengetahui produk dari iklan tetapi iklan yang ditayangkan kurang menarik juga dapat menjadi alasan konsumen tidak memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Nova Ida Fuaza bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli (Fuaza, 2018, p. 1). Dengan demikian iklan juga dapat tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen tidak pernah memperhatikan tayangan iklan ataupun pernah memperhatikan tetapi iklan yang ditayangkan kurang menarik.

Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H0: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap minat pembelian produk Emina pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.
 - H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap minat pembelian produk Emina pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- H0: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi penetapan harga dan iklan secara bersama-sama terhadap minat pembelian produk Emina pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.
 - H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi penetapan harga dan iklan secara bersama-sama terhadap minat pembelian produk Emina pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.

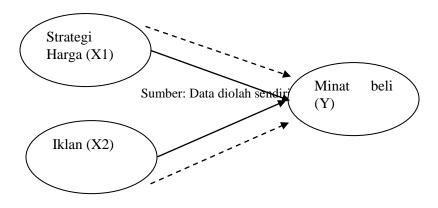
Minat Pembelian

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ferdinand, 2006, p. 129).

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d) Minat exploratif, yaitu minat ini menggambarkan prilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2006).

Kerangka Konseptual



Keterangan:

— — → Tidak Berpengaruh

→ Berpengaruh

Pengaruh Strategi Penetapan Harga dan Iklan terhadap Minat Pembelian Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya) Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 2 Nomor 1, ISSN: 2685-4716

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian di dalam pendekatan kuantitatif ini adalah menggunakan penelitian asosiatif klausal karena menguji hubungan antara Strategi Penetapan Harga dan Iklan dengan Minat Pembelian. Populasi di penelitian ini adalah mahasiswi FEBI Uinsa yang berjenis kelamin perempuan yang pernah menggunakan produk Emina. Jumlah populasi mahasisiwi FEBI UIN Sunan Ampel sebesar 180 orang. Sampel yang akan diambil dari populasi penelitian ini adalah sebesar 124 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan cara probability sampling khususnya menggunakan teknik simple random sampling.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi dan kuesioner. Skala yang digunakan dalam kuesioner yaitu skala likert. Setelah data kuesioner terkumpul maka akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari data tersebut untuk mengetahui valid dan reliabel tidaknya suatu variabel. Setelah itu akan dilakukan analisis deskriptif untuk menjelaskan kategori jawaban responden banyak yang setuju atau tidak setuju. Kemudian juga akan dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui data di dalam penelitian bermasalah atau tidak. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, koefisien determinasi R^2 , uji T, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

| | Item-Total Statistics | | | | | | | | | | |
|---------|-----------------------|----------------|--------------------------|---------------------|-----------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | Scale Mean if | Scale Variance | Corrected Item- Total | Squared Multiple | Cronbach's Alpha if Item | | | | | | |
| | | | Correlation | Correlation | Deleted | | | | | | |
| Harga1 | 53.89 | 58.556 | .357 | .425 | .903 | | | | | | |
| Harga2 | 54.17 | 56.126 | .477 | .317 | .899 | | | | | | |
| Harga3 | 54.19 | 56.461 | .498 | .445 | .899 | | | | | | |
| Harga4 | 53.84 | 55.958 | .624 | .603 | .895 | | | | | | |
| Harga5 | 54.08 | 54.969 | .670 | .638 | .893 | | | | | | |
| Iklan6 | 53.87 | 55.756 | .546 | .421 | .897 | | | | | | |
| Iklan7 | 53.91 | 56.033 | .567 | .541 | .896 | | | | | | |
| Iklan8 | 54.25 | 54.384 | .630 | .581 | .894 | | | | | | |
| Iklan9 | 54.41 | 54.488 | .619 | .557 | .894 | | | | | | |
| Iklan10 | 54.48 | 52.626 | .670 | .648 | .892 | | | | | | |
| Minat11 | 54.05 | 53.624 | .687 | .606 | .892 | | | | | | |
| Minat12 | 54.47 | 52.137 | .719 | .698 | .890 | | | | | | |
| Minat13 | 54.81 | 51.637 | .609 | .550 | .896 | | | | | | |
| Minat14 | 54.36 | 53.436 | .649 | .604 | .893 | | | | | | |
| Minat15 | 53.79 | 55.484 | .478 | .398 | .900 | | | | | | |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. R tabel pada penelitian ini adalah r_{122} yang memiliki nilai 0,1764. Selanjutnya untuk menguji valid atau tidaknya maka dibandingkan apabila r hitung > r tabel maka artinya pertanyaan tersebut valid. Pada tabel corrected item total correlation tersebut terlihat bahwa setiap butir pertanyaan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dapat dilihat pada pertanyaan bahwa Harga1 memiliki r hitung 0,357 > r tabelnya 0,1764 kemudian Harga2 senilai 0,477 > 0,1764 yang menunjukkan bahwa butir pertanyaan tersebut valid dan seterusnya.

Uji Reliabilitas

Adapun uji reliabilitas berkaitan dengan jawaban responden dari setiap masingmasing pertanyaan kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,70.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|---|------------|
| .902 | .903 | 15 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang ada sudah reliabel karena nilai Cronbach Alpha senilai 0,902 > 0,70. Dengan demikian jawaban dari responden di kuesioner sudah konsisten dari waktu ke waktu sehingga dapat dikatakan telah memenuhi reliabilitas.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang diambil dari hasil kuesioner seperti tanggapan responden dan kategorinya terkait pertanyaan kuesioner yaitu setuju atau tidak setuju sehingga dapat memberikan informasi mengenai variabel penelitian.

| No. | Item Pertanyaan | m Pertanyaan Tanggapan Responden | | | | | | Kategori |
|-----|--|----------------------------------|----|----|----|-----|-----|------------------|
| | 1 | SS | S | RR | TS | STS | n | İ |
| 1. | Harga produk Emina terjangkau | 35 | 74 | 14 | 1 | 0 | 124 | Setuju |
| 2. | Produk Emina pernah memberikan potongan harga atau dapat berupa paket produk dengan harga yang lebih murah | 24 | 67 | 27 | 5 | 1 | 124 | Setuju |
| 3. | Harga produk Emina lebih terjangkau dibanding produk lain | 20 | 71 | 28 | 5 | 0 | 124 | Setuju |
| 4. | Harga produk Emina sesuai dengan kualitas produk | 40 | 70 | 13 | 1 | 0 | 124 | Setuju |
| 5. | Harga produk Emina sesuai dengan manfaat yang saya terima | 26 | 69 | 27 | 2 | 0 | 124 | Setuju |
| 6. | Gambar dan warna pada iklan produk Emina yang ada di televisi,youtube maupun sosial media menarik | 43 | 63 | 14 | 4 | 0 | 124 | Setuju |
| 7. | Informasi yang ada di dalam iklan produk Emina mudah dipahami | 36 | 71 | 14 | 3 | 0 | 124 | Setuju |
| 8. | Iklan produk Emina mudah diingat | 23 | 57 | 40 | 3 | 1 | 124 | Setuju |
| 9. | Saya tidak bosan melihat iklan produk Emina | 18 | 49 | 50 | 7 | 0 | 124 | Setuju |
| 10. | Setelah melihat iklan produk Emina, saya ingin membeli produk tersebut | 21 | 41 | 50 | 10 | 2 | 124 | Ragu ragu |
| 11. | Saya ingin membeli produk Emina karena harga yang terjangkau | 34 | 61 | 23 | 6 | 0 | 124 | Setuju |
| 12. | Saya ingin membeli produk Emina karena tertarik setelah melihat iklan produk Emina | 19 | 48 | 44 | 11 | 2 | 124 | Setuju |
| 13. | Saya menjadikan produk Emina sebagai pilihan utama dalam membeli dibandingkan produk lain | 17 | 32 | 47 | 19 | 9 | 124 | Ragu ragu |
| 14. | Saya akan merekomendasikan produk Emina kepada kerabat, teman, dan orang lain | 20 | 55 | 40 | 7 | 2 | 124 | Setuju |
| 15. | Saya akan mengumpulkan informasi tentang produk Emina sebelum membeli produk tersebut | 55 | 54 | 8 | 5 | 2 | 124 | Sangat Setuju |

Sumber:Data diolah sendiri

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa banyak responden yang setuju dengan pernyataan penelitian. Dapat dilihat pada variabel strategi penetapan harga pertanyaan nomer 1-5 banyak responden yang setuju dengan pernyataan tersebut bahwa harga produk Emina terjangkau, pernah memberikan potongan harga, harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Hal ini menandakan bahwa strategi penetapan harga perusahaan sudah bagus karena banyak konsumen yang setuju dengan pernyataan di atas. Begitupun dengan variabel iklan pada pertanyaan nomer 1-5 bahwa iklan yang dibuat sudah menarik dan mudah diingat. Hal ini juga menandakan bahwa iklan yang dibuat perusahaan sudah bagus di mata konsumen. Meskipun strategi penetapan harga dan iklan ini sudah menarik tetapi konsumen

masih ragu ragu untuk menjadikan produk Emina sebagai pilihan utamanya, dapat dilihat pada item pertanyaan minat pembelian pada nomer 13. Hal ini menandakan bahwa antara strategi penetapan harga atau iklan belum tentu berpengaruh terhadap minat pembelian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Apabila nilai Asymp $\mathrm{Sig} > 0.05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | | | | | |
|------------------------------------|----------------|------------------------------|---------|------------|--|--|--|
| | | Strategi_Peneta pan_Harga | Iklan | Minat_Beli | | | |
| N | | 124 | 124 | 124 | | | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 20.0403 | 39.3145 | 58.0403 | | | |
| | Std. Deviation | 2.48704 | 4.95733 | 7.90225 | | | |
| | Absolute | .111 | .066 | .055 | | | |
| Most Extreme Differences | Positive | .111 | .066 | .055 | | | |
| | Negative | 109 | 047 | 048 | | | |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.239 | .735 | .616 | | | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .093 | .653 | .843 | | | |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan data di atas, hasil uji kolmogrov smirnov menunjukkan data berdistribusi normal karena masing-masing variabel pada Asymp sig (2-tailed) > 0.05. Dapat dilihat pada Strategi penetapan harga senilai 0.093 > 0.05 kemudian iklan senilai 0.653 > 0.05 dan minat beli senilai 0.843 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas atau independen. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

b. Calculated from data.

| Coefficients | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|------------|------------------------------|--------|------|--------------|------------|--|--|--|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity | Statistics | | | |
| | В | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | | | |
| (Constant) | -2.037 | 1.789 | | -1.139 | .257 | | | | | |
| Strategi_Penetapan_Harga | .089 | .170 | .028 | .522 | .602 | .256 | 3.913 | | | |
| Iklan | 1.483 | .086 | .930 | 17.336 | .000 | .256 | 3.913 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan data di atas dari kolom colinearity statitics dapat diketahui bahwa variabel penelitian tidak terdapat masalah multikolinearitas karena VIF senilai 3,913 < 10 dan Tolerance senilai 0,256 > 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut baik karena variabel bebas tidak terjadi korelasi.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel penelitian terjadi masalah gejala autokorelasi atau tidak.

| Model Summary | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|----------|------------|-------------------|---------------|--|--|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R | Std. Error of the | Durbin-Watson | | | |
| | | | Square | Estimate | | | | |
| 1 | .954 ^a | .911 | .910 | 2.37716 | 2.236 | | | |

a. Predictors: (Constant), Iklan, Strategi_Penetapan_Harga

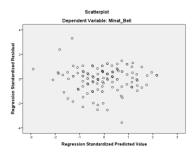
Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Untuk menguji autokorelasi dapat menggunakan durbin-watson pada tabel di atas. Diketahui dalam penelitian ini n= 124, k= 2 (variabel bebas), d= 2,236 sehingga nilai dl= 1,6743 dan nilai du= 1,7397. Data yang tidak ada masalah autokorelasi adalah apabila nilai du < d < 4-du maka selanjutnya akan dicocokkan nilai tersebut yaitu 1,7397 < 2,236 < 2,2603 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada masalah autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan jawaban responden dari satu pengamatan kepengamatan yang lain.

b. Dependent Variable: Minat_Beli



Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Dengan melihat gambar di atas dapat dikatakan bahwa model regresi baik karena tidak terdapat pola yang jelas pada gambar tersebut. Terdapat beberapa titik yang menyebar pada pola tersebut sehingga dapat disimpulkan variabel penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Pengaruh

a. Uji Regresi Linear Berganda

Penerapan uji regresi linier berganda ini dilakukan agar peneliti mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel independen atau bebas dengan satu variabel dependen atau terikat.

| Model | Unstandardize | ed Coefficients |
|--------------------------|---------------|-----------------|
| | В | Std. Error |
| (Constant) | -2.037 | 1.789 |
| Strategi_Penetapan_Harga | .089 | .170 |
| Iklan | 1.483 | .086 |

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa rumus persamaan dari model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah Y = -2,037 + 0,089X1 + 1,483X2. Konstanta sebesar -2,037 menunjukkan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0 maka minat pembelian yang dihasilkan akan menurun sebesar 2,037. Kemudian koefisien regresi X1 dan X2 menunjukkan bahwa jika strategi penetapan harga mengalami kenaikan maka minat pembelian akan meningkat sebesar 0,089 sedangkan jika iklan mengalami kenaikan maka minat pembelian akan meningkat sebesar 1,483.

Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 2 Nomor 1, ISSN: 2685-4716

b. Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menghitung seberapa signifikan atau seberapa besar perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

| Model Summary ^b | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|------------|-------------------|---------------|--|--|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R | Std. Error of the | Durbin-Watson | | | |
| | | | Square | Estimate | | | | |
| 1 | .954 ^a | .911 | .910 | 2.37716 | 2.236 | | | |

a. Predictors: (Constant), Iklan, Strategi_Penetapan_Harga

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

Hubungan korelasi antara variabel independen dengan varibel dependen pada penelitian ini memiliki hubungan korelasi yang kuat dan signifikan. Dapat ditunjukkan pada data di atas yaitu nilai R sebesar 0,954 yang mendekati 1 dan nilai R square sebesar 91,1% yang mendekati 100% sehingga peningkatan atau penurunan minat beli dapat dijelaskan oleh variabel strategi penetapan harga dan iklan.

Uji Hipotesis

a. Uii T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dinyatakan berpengaruh apabila T hitung > T tabel sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, begitupun sebaliknya. Taraf signifikan sebesar 0,05.

| Coefficients ^a | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|------------------------------|--------|------|-------------------------|-------|--|--|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | | |
| | В | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | | |
| (Constant) | -2.037 | 1.789 | | -1.139 | .257 | | | | |
| Strategi_Penetapan_Harga | .089 | .170 | .028 | .522 | .602 | .256 | 3.913 | | |
| Iklan | 1.483 | .086 | .930 | 17.336 | .000 | .256 | 3.913 | | |

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21

T tabel penelitian ini senilai 1,97976. Dapat diketahui pada tabel di atas bahwa t hitung strategi penetapan harga senilai 0,522 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,97976 dan nilai sig sebesar 0,602 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan terkait hipotesis penelitian bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Sedangkan t hitung variabel iklan senilai 17,336 lebih besar dari t

b. Dependent Variable: Minat Beli

tabel 1,97976 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H2 dapat diterima dan H0 ditolak.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

| ANOVA | | | | | | | | | |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|--|--|--|
| Mode | el | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | | | |
| | Regression | 6997.042 | 2 | 3498.521 | 619.110 | .000 ^b | | | |
| 1 | Residual | 683.757 | 121 | 5.651 | | | | | |
| | Total | 7680.798 | 123 | | | | | | |

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 21

F tabel pada penelitian ini senilai 3,07. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa F hitung senilai 619,110 lebih besar dari F tabel senilai 3,07 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan terkait hipotesis penelitian bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan uji regresi linear berganda bahwa strategi penetapan harga berpengaruh terhadap minat pembelian sebesar 0,089. Namun pengaruh tersebut tidak positif dan tidak signifikan karena menurut hasil uji hipotesis strategi penetapan harga terhadap minat pembelian dengan cara uji T menggunakan SPSS 21 didapatkan bahwa t hitung < t tabel yaitu 0,522 < 1,97976 dan nilai sig sebesar 0,602 > 0,05 sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa strategi penetapan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian

Ketika melakukan uji pengaruh regresi linear berganda didapatkan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat pembelian sebesar 1,483. Hal ini juga dibuktikan dengan uji hipotesis dengan cara uji T bahwa t hitung > t tabel yaitu 17,336 > 1,97976 dan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Hal tersebut berarti bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Strategi_Penetapan_Harga

Berdasarkan uji koefisien determinasi dihasilkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang kuat dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini karena nilai R sebesar 0,954 yang mendekati 1 dan nilai R square sebesar 91,1% yang mendekati 100% sehingga peningkatan atau penurunan minat beli dapat dijelaskan oleh variabel strategi penetapan harga dan iklan. Adapun berdasarkan uji hipotesis dengan cara uji F dihasilkan bahwa F hitung > F tabel yaitu 619,110 > 3,07 dan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini berarti bahwa strategi penetapan harga dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Strategi Penetapan Harga dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya)" dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Strategi penetapan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian produk Emina. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis menggunakan uji T yang menghasilkan t hitung senilai 0,522 < t tabel senilai 1,97976 dan nilai sig 0,602 > 0,05 sehingga hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak. Strategi penetapan harga ini tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dikarenakan ada sebagian besar konsumen yang tidak sensitif terhadap harga sehingga konsumen menumbuhkan minat belinya tidak melihat harga tersebut tetapi lebih mengutamakan kualitas produk. Pernyataan ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Guen Anjelia Powa, et al bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Emina. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis yang menggunakan uji T bahwa t hitung senilai 17,336 > t tabel senilai 1,97976 dan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis penelitian H0 ditolak dan H2 diterima. Pernyataan ini sesuai dengan analisis deskriptif dari hasil kuesioner bahwa iklan yang dibuat oleh perusahaan sudah menarik dan mudah diingat oleh konsumen sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen pada produk Emina. Ditambah lagi dengan adanya teori tentang fungsi iklan yaitu fungsi persuasion bahwa iklan dapat membangkitkan keinginan konsumen sesuai pesan yang diiklankan sehingga iklan dapat memengaruhi minat pembelian.</p>
- 3. Strategi penetapan harga dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Emina. Hal ini dibuktikan

Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 2 Nomor 1, ISSN : 2685-4716

dengan uji hipotesis yang menggunakan uji F bahwa f hitung senilai 619,110 > f tabel senilai 3,07 dan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis penelitian H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Astrid Chintya Andita bahwa variabel iklan, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andita, A. . (2017). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Fuaza, N. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *STIE Putra Bangsa*.
- Kotler, P., & Susanto, A. . (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniawati, P. (2010). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang). *UNDIP*.
- Munir, F. (2017). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Bursa Kue*. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Nitisemito, A. (1977). *Marketing: Diuraikan Secara Theoritis Dan Praktis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Powa, G. A., & et al. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Salvianingtyas, I. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Proses Keputusan Pembelian Emina Cosmetics di Kota Bandung. *Science*.
- Sunyoto, D. (2013). Ekonomi Manejarial. Jakarta: CAPS.

Swastha, B., & Sukotijo, I. (1993). Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: ANDI.

Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 2 Nomor 1, ISSN: 2685-4716

Widyatama, R. (2005). Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.