

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Pemasaran.

Menurut William J. Staton pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dibuat untuk menentukan harga, merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen potensial maupun konsumen saat ini. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran harus mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat pemuas kebutuhan tersebut, baik yang berupa barang maupun jasa. Sehingga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

*American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai fungsi dari organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membina hubungan dengan pelanggan melalui cara yang menguntungkan organisasi serta pemegang sahamnya. Perusahaan yang sukses sadar betul bahwa menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan adalah hal yang penting. Nilai disini adalah persepsi pelanggan akan pertimbangan dari seluruh keuntungan dari produk maupun jasa terhadap seluruh biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan dan mengkonsumsinya. Selain itu, dengan berfokus kepada hubungan pelanggan dan nilai maka perusahaan juga menekankan usaha pada relationship marketing yang mencakup proses penciptaan, pemeliharaan, pengayaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan individu dan juga para pemegang saham untuk memperoleh keuntungan bersama.

Dalam sebuah perusahaan manajer pemasaran memiliki tugas yang sangat penting, dimana tugas tersebut berhubungan dengan kegiatan memilih dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan

dikelola dengan baik dan profesional, dengan adanya tugas penting tersebut maka dikenal istilah manajemen pemasaran.

Adapun tujuan manajemen pemasaran, sebagai berikut :

- 1) Menciptakan demand atau permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Meningkatkan keuntungan. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ingin memuaskan.
- 3) Menciptakan pelanggan baru dengan mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.
- 4) Memuaskan pelanggan. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka dan bisa membuat barang atau jasa yang dipasarkan semakin dikenal oleh banyak orang.
- 5) Menciptakan produk yang baik dimata publik menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya. Tim pemasaran harus menyediakan barang dan jasa yang berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar, maka hal tersebut akan menciptakan citra baik pada konsumen.

## **B. Minat Beli.**

Minat beli atau *willingness to buy* yaitu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Tahapan di mana konsumen dapat membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam sebuah perangkat pilihan lalu pada akhirnya mereka melakukan suatu pembelian pada sebuah alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan merupakan pengertian dari minat beli konsumen. (Piri dkk., 2021).

Berikut ini ialah beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller, 2009 yaitu :

- 1) Sikap orang lain yang memiliki arti sejauh mana sikap orang lain itu dapat mempengaruhi dalam pengurangan alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain dan intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Faktor situasi yang terantisipasi, memiliki arti bahwa factor ini nantinya dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari pemikiran konsumen sendiri apakah dia memiliki percaya diri dalam memutuskan akan membeli sebuah barang atau tidak.

Pengaruh sikap konsumen terhadap sebuah produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga merupakan bentuk dari minat beli. Minat beli konsumen adalah minat sikap dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam sebuah proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merek tertentu. Beberapa minat konsumen yang sangat berpengaruh yaitu oleh karakteristik produk harga yang ditentukan oleh pemasar dan pemilihan terhadap manfaat dari sebuah produk itu sendiri. (Kawasan dkk., 2014).

Menurut Ferdinand (2014) yang mendeskripsikan mengenai minat beli dapat diklasifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk terhadap orang lain.
- 3) Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan atau melukiskan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minta eksploratif, di mana minat ini melukiskan atau mendeskripsikan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang digemarinya dan mencari informasi sebagai pendukung sifat positif dari produk tersebut.

### C. Mobile Advertising.

Leppaniemi dan Heikki (2005) mendefinisikan *mobile advertising* sebagai aktifitas pemasaran dan beriklan yang menyampaikan iklan ke *mobile devices* menggunakan jaringan nirkabel dan solusi *mobile advertising* untuk mempromosikan produk dan jasa dan membangun *brand awareness*.

*Mobile advertising* dapat berupa pesan teks sederhana hingga pesan iklan interaktif tingkat tinggi. *mobile advertising* sangat menjanjikan untuk menjadi media iklan terbaik yang menyampaikan arti baru tentang menjangkau pengguna dengan pesan lain daripada saluran tradisional lainnya (seperti radio, TV, media cetak dan mail), karena *mobile advertising* menyediakan konsumen dengan informasi bersifat personal berdasarkan lokasi, waktu dan hari juga minat konsumen.

Berikut jenis-jenis atau tipe-tipe *Mobile Advertising* :

#### 1) SMS.

SMS (*Short Message Service*). *Mobile Advertising* jenis ini memang sangat mudah dilakukan, tetapi orang-orang mulai mengabaikan SMS ads apabila terjadinya spamming. SMS (*Short Message Service*) ini bisa sangat efektif dan efisien penggunaannya apabila dikirim ke orang yang tepat. Dengan memperhatikan pola spasial dan orang yang dikirim ads jenis ini memang merupakan subscriber dari layanan *mobile advertising* maka *outcome* yang besar bisa dicapai. Kurang interaktif merupakan ciri dari iklan dalam bentuk SMS (*Short Message Service*) ini, karena hanya berisi tulisan-tulisan. Sekarang ini banyak para pengiklan menggunakan software pengirim SMS massal untuk penghematan biaya sekaligus memperbanyak kuantitas.

#### 2) MMS.

*Advertising* menggunakan layanan MMS memiliki tampilan yang lebih atraktif, bisa menggunakan gambar, gambar bergerak, maupun video sehingga orang lebih tertarik untuk melihatnya.

3) *Banner Ads.*

Saat kita membuka situs internet via handphone, *advertising* banner seringkali muncul di atas ataupun di bawah layar handphone. Banner tersebut memiliki link yang mengarahkan ke website pengiklan.

4) *Mobile Video Ads.*

Menggunakan situs video sharing yang dapat diakses di handphone seperti youtube pada *mobile phone*, semakin tinggi rating video, maka harga yang dipatok semakin mahal, hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang yang telah menonton video tersebut, bentuk lain dari *mobile video ads* adalah mengunggah iklan langsung ke media video sharing.

5) *Mobile Game Ads.*

*Game* dalam handphone merupakan elemen entertainment yang tidak terpisahkan dari sebuah handphone. Orang-orang yang memiliki banyak kesibukan pasti menginginkan sebuah hiburan kecil untuk menyegarkan pikirannya, *Mobile games ads* bekerjasama dengan pengiklan, pengiklan memberikan modal dengan kontraprestasi tertentu, misalnya logo perusahaannya dimasukkan ke dalam game. Bisa juga dibuat trial game terlebih dahulu, setelah mendapat respon yang bagus dan banyak orang yang mengunduh game tersebut baru dibuatkan versi berbayarnya yang menawarkan keseruan lebih dari versi trial-nya.

6) *Jingle before Voice Mail.*

Penyedia layanan iklan memanfaatkan layanan *voice mail* menjadi media beriklan. Jingle yang berisi iklan di mainkan saat layanan *voice mail* digunakan beberapa detik sebelum kita dapat merekam pesan.

7) *Mobile Website.*

*Mobile Advertising* jenis lainnya adalah *mobile website*, dimana website secara umum diakses melalui perangkat desktop yang memiliki layar monitor besar sehingga sulit diakses melalui perangkat *mobile* atau *smartphone*, disinilah fungsi dari mobile website yang dapat menampilkan informasi penting dari suatu website pada perangkat mobile yang memiliki ukuran layar monitor kecil. *Mobile website* merupakan salah satu tipe

*mobile advertising* yang berkembang dewasa ini seiring dengan makin bertambahnya pengguna *mobile* internet di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator *mobile advertising* terdiri dari kepercayaan dan kemudahan. Berikut penjelasannya :

1) Semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk dan jasa serta manfaatnya merupakan deskripsi dari kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan kekuatan yang besar dalam pengambilan keputusan setiap pembelian dan penggunaan *mobile advertising*. Kepercayaan terdiri dari tiga aspek yaitu :

- a) Kejujuran penjual dalam bertransaksi.
- b) Tanggung jawab penjual kepada pembeli.
- c) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

2) Sebuah kondisi di mana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi ialah hal yang amat mudah dan tidak memerlukan usaha besar dari pemakainya merupakan pengertian dari kemudahan. Kemudahan dalam bertransaksi dan dalam menggunakan aplikasi juga merupakan salah satu kemudahan yang didapat pada saat melakukan pembelian di *mobile advertising*. Kemudahan mencakup empat aspek, yaitu :

- a) Mudah untuk dipelajari.
- b) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.
- c) Sistem mudah digunakan.
- d) Fleksibel.

#### **D. Kualitas Layanan.**

Pengertian kualitas adalah barang atau jasa yang bebas dari kekurangan. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas telah diberikan oleh penjual kepada pelanggan setiap kali produk atau jasanya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut. Pengertian kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka.



Menurut Kotler & Armstrong pada tahun 2018 menyatakan bahwa kualitas layanan dapat membedakan dirinya dengan memberikan sebuah kualitas yang lebih baik secara konsisten dibandingkan dengan pesaingnya dan penyedia jasa perlu mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan sasaran terhadap kualitas layanannya. Kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi.

Menurut Kerin & Hartley (2017) ada lima dimensi atau indikator dalam menentukan kualitas layanan, yaitu :

- 1) Bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- 2) Keandalan, yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- 3) Ketanggapan, yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan. atau kesigapan dalam memberikan pelayanan yang cepat.
- 4) Jaminan atau kepastian yaitu pengetahuan dan kemampuan untuk menyampaikan rasa kepercayaan dan keyakinan.
- 5) Empati, yaitu kepedulian dan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan teori dimensi kualitas layanan yang dikemukakan diatas, maka variabel kualitas layanan dalam penelitian ini diukur melalui bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan atau kepastian, dan empati.

#### **E. Persepsi Harga.**

Menurut (Lonan dkk., 2023) di mana proses seseorang dalam mengatur, memilih, dan menafsirkan manfaat lalu berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makan merupakan pengertian dari sebuah persepsi. Apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu jasa atau barang yang biasanya menggunakan nilai uang merupakan sebuah acuan dari harga dalam bauran pemasaran. Biaya produksi bukanlah satu-satunya penentu harga suatu produk namun ada juga

faktor-faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, persepsi konsumen terhadap produk serta tingkat persaingan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa persepsi harga ialah penentuan posisi harga yang berhubungan dengan persepsi harga karena kedua kumpulan ini terus menerus membentuk dan memengaruhi satu sama lain.

Dapat disimpulkan bahwa suatu pemikiran atau penafsiran konsumen maupun pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang setimpal dengan apa yang didapatkan dari jasa atau produk merupakan pengertian dari persepsi harga.

### **Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga.**

Menurut Pradana pada tahun 2018, persepsi harga sering disamakan atau dikaitkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Dua dimensi utama yang berperan dalam pembentukan persepsi harga yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan :

- 1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas). Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
- 2) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan). Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.



Menurut Kotler (2018) terdapat indikator yang menggambarkan harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- 2) Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **F. Keterkaitan Antar Variabel.**

### **1. Hubungan *Mobile Advertising* terhadap Minat Beli.**

Media *mobile advertising* banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauan yang luas dalam menyampaikan iklan (Haider, 2018). Meskipun televisi masih menjadi pilihan utama media periklanan karena memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi secara keseluruhan dibandingkan dengan median lain. Namun perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi yang sangat besar untuk beriklan di televisi. Berbeda dengan media *mobile* yang biaya promosinya terbilang lebih murah dan terjangkau bagi banyak perusahaan. Banyak perusahaan yang

memanfaatkan media ini sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dilakukan. Iklan memiliki peran penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen atau pembeli untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan sebuah produk.

Kampanye *mobile advertising marketing* dapat dilakukan dengan memilih jaringan iklan *mobile* yang memiliki solusi dengan kebutuhan para konsumen dengan membuat pesan yang tepat. Pesan iklan harus disampaikan kepada konsumen dengan tepat dan jelas sehingga informasi yang disampaikan dapat menjadi jelas dan efektif. Di era moderen, penggunaan internet dan perangkat *mobile* merupakan hal yang urgent terutama jika pemasar ingin menargetkan konsumen remaja dan dewasa.

Sekarang teknologi telah menjadi bagian orang-orang untuk hidup berkembang. Pemasar harus memanfaatkan tren ini dan jika berhasil, mereka akan mencapai hasil terbaik dari kampanye *mobile* mereka. Hingga saat ini *mobile advertising* dibagi menjadi beberapa bentuk, diantaranya seperti, SMS, MMS, *Banner Ads*, *Mobile video Ads*, *Mobile Game ads*, dan *Jingle before Voice Mail*. Dari kelima bentuk iklan *mobile* ini, pendekatan melalui *mobile video Ads* merupakan yang paling optimal karena selain memiliki nilai visual yang lebih tinggi, pesan yang disampaikan juga lebih mudah dipahami.

Minat beli konsumen sangat tergantung terhadap pilihan dari beberapa merek kemudian para konsumen akan melakukan sesuatu pembelian dengan memilih *alternative* yang paling disukainya kemudian memutuskan pembelian suatu jasa maupun barang yang didasari oleh berbagai jenis pertimbangan (Fajria, 2017). Sebagaimana definisinya, iklan memiliki peran penting untuk membangun kepekaan terhadap keberadaan jasa atau produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen atau pembeli mengenai jasa yang ditawarkan, membujuk atau mempersuasikan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Suatu iklan barang atau jasa sangat tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk. Kegiatan periklanan kerap menimbulkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu yang akan datang.

## 2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli.

Layanan bertujuan untuk memfasilitasi akan dapat pembeli saat berbelanja di toko atau gerai atau minimarket. Layanan merupakan suatu hal yang harus dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam mencari dan memilih produk. Ciri-ciri pelayanan yang baik dalam memiliki karyawan yang baik pula, adanya prasarana dan sarana yang baik serta lengkap, bertanggung jawab terhadap setiap pelanggan sejak awal hingga selesai memberikan pelayanan yang baik, mampu berkomunikasi, memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi yang sudah dilakukan, memiliki kemampuan serta pengetahuan yang cukup atau baik memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, dan memberikan rasa percaya kepada pelanggan (Erri dkk., 2021)

Kecenderungan atau kegairahan yang tinggi serta keinginan yang besar terhadap sesuatu merupakan pengertian dari minat atau interest. Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek merupakan pengertian dari minat pembelian ulang. Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk selang waktu berikutnya merupakan petunjuk dari minat pembelian ulang.

Keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas jasa atau barang setelah mereka memperoleh dan menggunakannya merupakan kepuasan konsumen. Mereka tentunya akan mengalami ketidakpuasan apabila kualitas jauh dibawah harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dibandingkan pula dengan persepsi harapannya merupakan pengertian dari kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa taraf kepuasan konsumen merupakan

fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja di bawah harapan tentunya pelanggan akan kecewa. Namun apabila kinerja sesuai dengan harapan tentu saja pelanggan akan puas. Lalu, apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas senang serta gembira.

### 3. Hubungan Persepsi harga terhadap Minat Beli.

Tingkat harga ialah pengaruh utama untuk melakukan ketertarikan minat beli konsumen karena dapat terikat langsung dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk. Hal ini dapat dikaji pada pendapat Kotler dan Keller 2016 yang menyatakan bahwa harga ialah banyaknya cara yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dalam suatu produk atau jasa. Begitu juga di mana elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, bisa berubah secara cepat dari waktu ke waktu dapat disesuaikan dalam fitur produk merupakan pengertian dari harga.

Pendapat konsumen atau pembeli pada suatu harga bisa memberikan pengaruh pada keputusan dalam membeli sebuah produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Oscardo (2021) menyaranakan bahwa persepsi memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen. Pada suatu barang atau layanan yang dapat mempengaruhi proses untuk memasarkan produk, dan pengeluaran oleh perusahaan dalam produksi akan diolah sebagai pertimbangan penetapan harga jual yang tentunya tidak mudah untuk dilakukan.

### G. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.**

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
1.	(Emilia Nathaniel &	Pengaruh <i>Mobile</i>	Variabel ini menggunakan	Bahwa Mobile Adversiting yang digunakan Netflix yaitu Youtube

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
	Satria Kusuma, 2020)	<i>Adversiting</i> Terhadap Minat Beli Layanan Netflix Selama Pandemi Covid-19	variabel terikat (Y), yaitu Minat Beli dan variabel bebas, yaitu Mobile Advertising (X <sub>1</sub> )	Ads memberikan pengaruh dalam mempengaruhi minat beli. Strategi dalam <i>mobile adversiting</i> yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli adalah <i>credibility</i> . Dimana responden berpendapat bahwa iklan netflix di Youtube Ads dapat dipercaya dan memberikan persepsi yang positif.
2.	(Suci Pertiwi, 2021)	Pengaruh Iklan Netflix di Twitter terhadap Minat Beli pada Followers.	Variabel ini menggunakan variabel terikat (Y), yaitu Minat Beli dan variabel bebas, yaitu Iklan (X <sub>1</sub> )	Bahwa di dapatkan hubungan antara variabel pengaruh iklan Netflix terhadap minat beli adalah sebesar 0,591 yang berarti terdapat pengaruh kuat.
3.	(Hapsawati Taan, 2021)	Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada situs belanja Online Shopee	Variabel ini menggunakan variabel terikat (Y), yaitu Minat Beli dan variabel bebas, yaitu Kemudahan Penggunaan (X <sub>1</sub> ) dan Harga (X <sub>2</sub> )	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen pada situs belanja toko online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, yang berarti bahwa jika suatu sistem mudah untuk digunakan, maka sistem tersebut dapat meningkatkan minat beli online konsumen.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
4.	(Agnes Budianti, 2022)	Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Harga, Citra Merek dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Akses Berlangganan Netflix.	Variabel ini menggunakan variabel terikat (Y), yaitu Minat Beli dan variabel bebas, yaitu Mediasi Harga ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan E-WOM ( $X_3$ )	Kepuasan konsumen berpengaruh positif memediasi harga, citra merek dan E-WOM terhadap minat beli ulang.
4.	(Agnes Budianti, 2022)	Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Harga, Citra Merek dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Akses Berlangganan Netflix.	Variabel ini menggunakan variabel terikat (Y), yaitu Minat Beli dan variabel bebas, yaitu Mediasi Harga ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan E-WOM ( $X_3$ )	Kepuasan konsumen berpengaruh positif memediasi harga, citra merek dan E-WOM terhadap minat beli ulang.
5.	(Novita Herlissha, Tiara Fitari, 2021)	Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada produk UMKM Xavera Bangka	Variabel ini menggunakan variabel terikat (Y), yaitu Minat Beli dan variabel bebas, yaitu Digital Marketing ( $X_1$ ), Kepercayaan	Berdasarkan uji F menyimpulkan bahwa digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat pembelian.



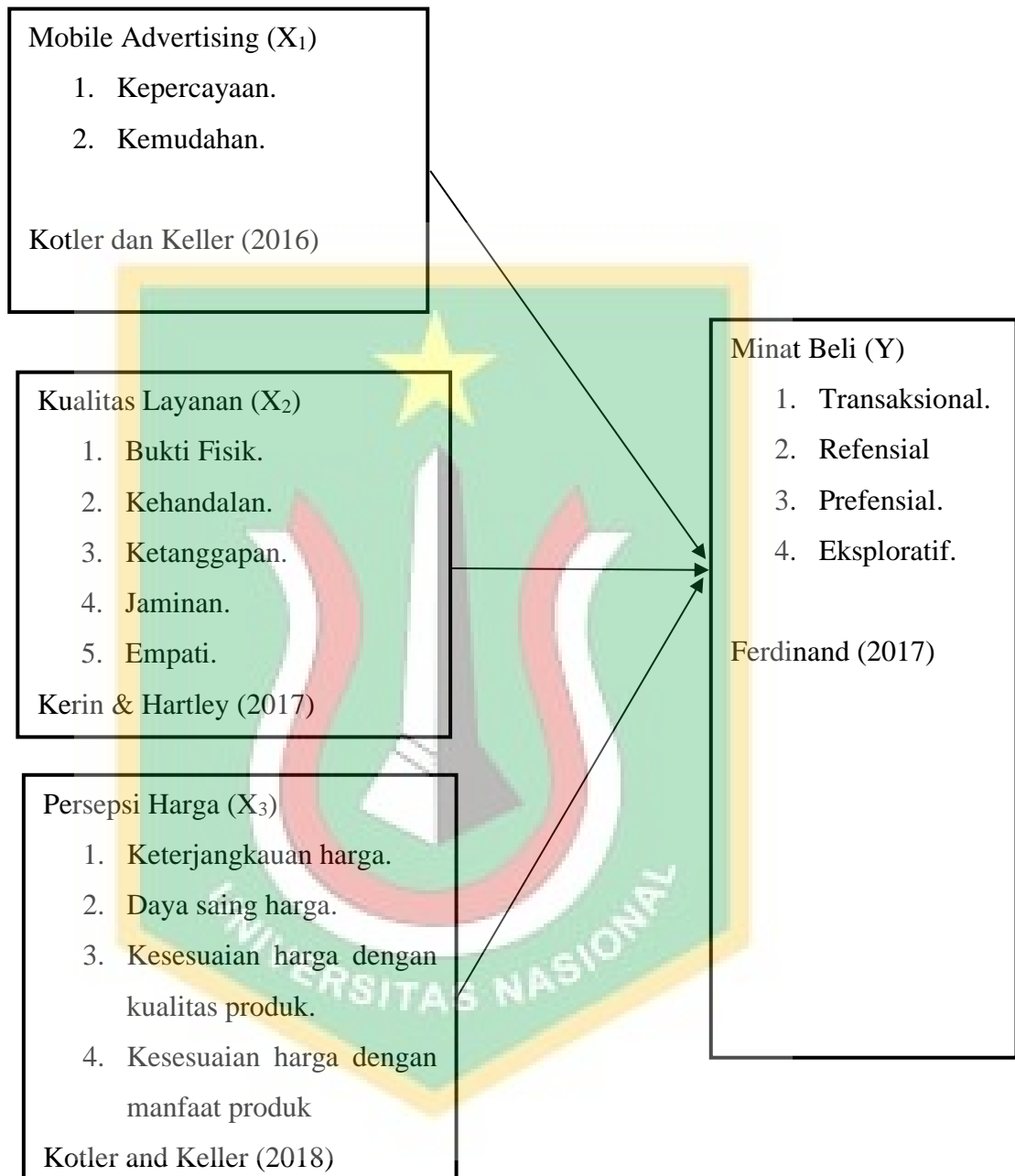
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
		Di Era Pandemi Covid 19.	Konsumen ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ )	
6.	(Elwisam, Rahayu Lestari, 2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedap.	Variabel ini menggunakan variabel terikat ( $Y_1$ ) Kepuasan Konsumen dan ( $Y_2$ ) Minat Beli dan variabel bebas, yaitu Persepsi Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ )	Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa, $X_1$ dan $X_3$ tidak berpengaruh terhadap $Y_1$ sedangkan, $X_2$ berpengaruh $Y_1$ dan juga $Y_1$ berpengaruh terhadap $Y_2$ .
7.	(Resti Hardini, Silvia Hanisa, 2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Iklan, dan WOM Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan pada KFC di Margonda, Depok.	Variabel ini menggunakan variabel terikat ( $Y$ ), yaitu Minat Beli dan variabel bebas, yaitu <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ) dan WOM ( $X_3$ )	Bahwa <i>store atmosphere</i> , iklan, dan word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok.
8.	(Nanto Purnomo, 2022)	Pengaruh <i>Product Placement</i>	Variabel ini menggunakan variabel terikat	Bahwa variabel <i>product placement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
		Terhadap Minat Beli Konsumen Study Kasus Pada Produk Cimory Di Youtube	(Y), yaitu Minat Beli dan variabel bebas, yaitu <i>Product Placement</i> ( $X_1$ ).	beli produk.
9.	(Yemima Marvell Geraldine, Ari Susanti, 2021)	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah.	Variabel ini menggunakan variabel terikat (Y), yaitu Minat Beli dan variabel bebas, yaitu Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Media Sosial ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ).	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah
10.	(Edwin Japariato, Stephanie Adelia, 2020)	Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee	Variabel ini menggunakan variabel terikat (Y), yaitu Minat Beli dan variabel bebas, yaitu Store Atmosphere ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ) dan WOM ( $X_3$ )	Berdasarkan <i>path coefficient</i> menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan memperlemah hubungan antara variable independen yang merupakan tampilan web dan harga terhadap variable dependen yang merupakan minat beli, melainkan hubungan secara langsung antara variable independen ke variable dependen lebih kuat.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
11.	(Mozart Satria Marchapada dan Tri Indra Wijaksana )	Pengaruh Viral Marketing terhadap minat beli konsumen pada layanan <i>video on demand</i> (VOD) Netflix.	Variabel ini menggunakan variabel terikat (Y), yaitu Minat Beli dan variabel bebas, yaitu Viral Marketing ( $X_1$ ).	Bahwa variable $X_1$ mempunyai pengaruh yang simultan terhadap Y dan besarnya variable independent dapat menjelaskan variable dependen sebesar 21,3%.
12.	(Visca Aulia dan Lia Nirawati)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap minat beli <i>smartphone</i> samsung di samsung store plaza marina Surabaya.	Variabel ini menggunakan variabel terikat (Y), yaitu Minat Beli dan variabel bebas, yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ).	Hasil uji simultan menyimpulkan bahwa variabel bebas Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

Sumber : jurnal peneliti terdahulu.

## H. Kerangka Analisis.



**Gambar 2. 1 Kerangka Analisis**

## I. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis ialah kesimpulan untuk membentuk suatu permasalahan dalam penelitian. Hipotesis ini dikatakan karena tanggapan yang dipertimbangkan hanya pada teori dan perkiraan yang hingga kini menelusuri kebenarannya, karena tidak menelusuri bukti diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis bisa dibuktikan sebagai tanggapan teori terhadap suatu permasalahan dalam penelitian.

Dari kerangka analisis diatas, hipotesis dari penelitian yang akan dibuat diduga hubungan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yaitu :

H<sub>1</sub> : *Mobile Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Langganan Netflix Bagi Mahasiswa Manajemen FEB Unas.

H<sub>2</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Langganan Netflix Bagi Mahasiswa Manajemen FEB Unas.

H<sub>3</sub> : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Langganan Netflix Bagi Mahasiswa Manajemen FEB Unas.

