

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen merupakan ilmu mengenai perilaku individu, kelompok dan organisasi dalam menentukan pembelian, mempergunakan barang dan jasa, gagasan atau *experience* untuk memenuhi harapannya.

Kotler dan Keller (2009) menguraikan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan dari para pembeli dalam memutuskan rebranding *brand* yang beredar dipasaran, pembentukan keinginan untuk melakukan pembelian atas *brand* yang paling diminati dimata konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002)) perilaku konsumen merupakan studi mengenai unsur pembelian dan proses barter yang melibatkan perolehan, konsumsi, penampungan barang, jasa dan pengalaman serta gagasan.

a. Teori Perilaku Konsumen

Terdapat sejumlah teori yang dijelaskan oleh para pakar, yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen (Priansa, 2017) diantaranya:

1) Teori Ekonomi Konsumen

Teori ini digagas oleh Adam Smith. Mengembangkan suatu gagasan doktrin pertumbuhan ekonomi yang berdasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala prilakunya dimotivasi oleh dorongan kebutuhan diri. Jeremy Bentham menjelaskan bahwa manusia merupakan makhluk yang penuh pertimbangan keuntungan dan kerugian dalam suatu keputusan.

2) Teori Psikologis

Tindakan manusia sangat beranekaragam dikarenakan proses mental tidak dapat diperhatikan secara nyata. Salah satu teori yang tumbuh dalam teori psikologis yaitu teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai *experience* pada sejumlah hewan yang dilakukan oleh pakar psikologis seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori dilandasi dengan 4 instrumen pokok, yaitu dorongan (*drive*), tanggapan (*respon*) dan penguatan (*reinforcement*).

2. Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2014) minat beli merupakan tindakan konsumen yang muncul dari respon mengenai objek yang menampilkan harapan konsumen untuk dilakukannya pembelian. Keinginan yang muncul dalam melakukan pembelian, suatu dorongan yang terus tergambar dalam ingatan dan menjadi suatu unsur yang sangat kuat dan ketika seorang konsumen harus dapat memenuhi kebutuhannya, konsumen tersebut akan mengimplementasikan apa yang ada didalam pikirannya tersebut. Menurut

Kotler (2015) minat beli konsumen merupakan sesuatu yang muncul setelah memperoleh rangsangan dari produk yang dilihat, dari situ maka timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan membeli dan memilikinya. Konsumen tidak akan memutuskan sesuatu dengan sendirinya dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Konsumen akan mencari informasi melalui orang sekitar atau orang yang ia dapat percaya untuk membantunya dalam memutuskan pembelian.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat dijelaskan dari indikator berikut ini :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan 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 preferensinya.
- d. Minat eksploratif, menggambarkan suatu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang disukai dan menemukan informasi untuk dukungan positif dari suatu produk.

3. Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler (2002) daya tarik iklan merupakan suatu untuk penyajian dan ide promosi, barang dan jasa secara tidak personal melalui suatu iklan tertentu yang membutuhkan pembiayaan. Periklanan merupakan ragam kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk menyampaikan manfaat dari sebuah produk dan untuk meyakinkan konsumen membelinya. Iklan memiliki tujuan mengangkat kesadaran konsumen mengenai pentingnya suatu barang atau jasa, mendukung keyakinan konsumen dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa tersebut dengan produk pesaing (Kotler, 2005).

Menurut (Tjiptono, 2007) tujuan iklan yaitu untuk mengenalkan produk kepada konsumen yang awalnya tidak tahu lalu menjadi tahu mengenai kehadiran produk, sehingga masyarakat dapat menentukan tindakan, untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa cara untuk mengarahkan tujuan iklan yaitu:

- a. *Inventory Approach*, melalui pendekatan ini, tujuan iklan dirancang dan diambil dari beragam sekumpulan tujuan perusahaan dilihat dari beranekaragam sudut pandang perusahaan. Melalui pendekatan ini marketing dapat menyadari bahwa terdapat banyak tujuan yang beragam yang bisa di tampilkan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya menimbang tujuan pemasaran lainnya.
- b. *Hierarchy Approach*, pendekatan berdasarkan dugaan mengenai tahapan sebelum membeli produk, konsumen melalui tahapan

pembelian psikologis. Maka dari itu, tujuan iklan harus memotivasi tahapan tersebut.

- c. *Attitudinal Approach*, pendekatan ini memberikan masukan supaya tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.

Di simpulkan bahwa iklan merupakan alat untuk berkomunikasi atau memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat melalui suatu media.

Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa indikator iklan sebagai berikut :

1. *Meaningful* (bermakna), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen.
2. *Believable* (terpercaya) konsumen akan mendapatkan manfaat seperti yang telah dijanjikan dalam pesan iklan.
3. *Distinctive* (khusus) bahwa pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing.

4. Kepercayaan

Menurut Siagian (2014) menjelaskan kepercayaan merupakan kepercayaan suatu pihak mengenai tujuan dan perilaku pihak yang lain. Sehingga kepercayaan konsumen dapat dijelaskan sebagai harapan konsumen bahwa pelaku usaha produk dan jasa dapat dipercaya atau dalam membuktikan janjinya. Menurut Maharani (2010) kepercayaan merupakan keyakinan seseorang atas kenyataan, ketahanan dan janji pihak lain dalam hubungan dan keyakinan mengenai tindakannya

merupakan kepentingan yang baik dan memberikan hasil baik bagi orang yang dipercaya.

Menurut Maharani (2010) mengatakan bahwa indikator kepercayaan sebagai berikut :

- a. Keandalan merupakan konsistensi dari rangkaian pengukuran. Keandalan ditujukan untuk mengukur konsistensi perusahaan dalam memberikan produk atau jasa dari waktu ke waktu.
- b. Kejujuran merupakan bagaimana perusahaan memberikan produk atau jasa sesuai dengan informasi yang disampaikan perusahaan kepada pelanggan.
- c. Kepedulian perusahaan atau marketing selalu memberikan pelayanan baik terhadap konsumen, menerima keluhan dari konsumen, serta memprioritaskan konsumen.
- d. Kredibilitas kualitas atau kekuatanyang ada di perusahaan agar dapat meningkatkan keyakinan pelanggan.

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk merupakan ketersediaan yang dimiliki suatu produk dalam memberikan fungsinya baik mengenai durability dari produk tersebut, kemudahan, ketepatan layanan purnajual dan atribut bernilai yang dimiliki produk.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah nilai yang dimiliki dari suatu produk dalam menjalankan manfaatnya berdasarkan spesifikasi yang ditawarkan.

Indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller, (2012) yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk dari produk meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk menjadi pelengkap suatu fungsi produk.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat menyesuaikan produk dengan harapan dari seorang individu.

4. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Merupakan dimana keutamaan dari sebuah produk berperan dalam menjalankan fungsinya. Kualitas menjadi dimensi penting untuk dijelaskan kepada konsumen apabila perusahaan mengimplikasikan sebuah model nilai, yang dimana memberikan nilai yang lebih dari materi yang dikeluarkan konsumen lebih minim.

5. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kondisi dimana suatu produk yang dihasilkan identic dan memenuhi standar yang ditetapkan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Menjelaskan usia produk, dalam kondisi normal atau pun tertekan, bagian instrument berharga untuk sebuah produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Tingkatan dimana sebuah produk tidak akan mengalami kerusakan atau disfungsi dalam tengang waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Tingkatan kemudahan perbaikan produk ketika produk rusak atau tidak berfungsi.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan visual produk kepada konsumen.

10. Desain (*Design*)

Totalitas fitur yang yang mempengaruhi bentuk, fungsional produk berdasarkan keinginan konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian dari para penelitian terdahulu terkait tentang hubungan mempengaruhi daya tarik iklan kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat beli. Hasil dari penelitian terdahulu akan dijadikan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Penulis dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Putra. (2017) Vol. 4 No. 1, Februari 2017	X1: Kepercayaan Y : Minat Beli	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2.	Qonita. (2018) Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 8 Agustus 2018	X1: Daya Tarik Iklan Y : Minat Beli	1. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3.	Kusuma,Hikmah, Marom. (2020) BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533 Volume 8, Nomor 2, Desember 2020	X1: Kualitas Produk Y : Minat Beli	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

No	Penulis dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
4.	Surhayati, Sustiyatik, Ruhamak, Susilo, Gustiawan (2021) Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi Vol. 2 No 1 Tahun 2021 ISSN: 2722-3361	XI: Kepercayaan Y: Minat Beli	1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
5.	Amala, Budimansyah, Sanjaya (2021) Jurnal Manajemen Bisnis Islam Volume 2, No 2 (2021) ISSN-P: 2715-825X	X1: Daya Tarik Iklan Y:Minat Beli	1. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
6.	Widiyanto, Hidayati, Millaningtyas (2017) e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma website : www.fe.unisma.ac.id (email :e.jrm.feunisma@gmail.com) (2017) Guslan ,Yani (2021)	X1 : Kualitas Produk X2 :Daya Tarik iklan Y:Minat Beli	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 1. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7.	Jurnal Logistik Bisnis, Vol. 11, No.01, Mei 2021 ISSN : 2086-8561	X1:Kepercayaan Y:Minat Beli	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
8.	Johan , Juwita , Megawati (2021) Publikasi Riset Mahasiswi Manajemen, Hal - 174 Vol. 2 No. 2 April 2021	X1: Daya Tarik Iklan X2:Kepercayaan Y:Minat Beli	1. Daya Tarik Iklan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

No	Penulis dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
9.	Zainuddin (2018) Vol.10 No.3, (Desember) 2018 ISSN: 2502-5449 220-227	X1: Kualitas Produk Y:Minat Beli	1. Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli 2. Daya Tarik Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli
10.	Pohan, J.Sukmal (2020) Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen Volume 02, No 01, Maret 2020 Hal 13-17	X1: Daya Tarik Iklan Y:Minat Beli	1. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
11.	Wiryanata, Agung, Ni Anggraini (2020) VALUES: Volume 1 Nomer 4, Tahun 2020 e-ISSN 2721-6810	X1: Daya Tarik Iklan Y:Minat Beli	1. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
12.	Ardianto, Nuriska, Nirawati (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara Diterima : 1 September 2020; Direvisi: 20 September 2020 Diterbitkan; 1 Oktober 2020	X1 : Kepercayaan X2 : Minat Beli	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
13.	Satria (2017) PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 3, Agustus 2017	X1:Kualitas produk Y:Minat Beli	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

No	Penulis dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
14.	S. Alkatiri, Tumbel, Roring (2017) ISSN 2303-1174 S.Alkatiri., A.L.Tumbel., F.Roring., Pengaruh Daya Tarik Iklan	X1:Daya Tarik iklan Y:Minat Beli	1.Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
15.	Subastian, Palupi, Firsa, Sanjaya (2021) Jurnal Manajemen Bisnis Islam Volume 2 No 1 (2021) ISSN:	X1:Kualitas produk Y:Minat Beli	1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
16..	Choerunisa dan Indrawati (2021) Journal of Psychology and Humanities Vol. 1, No. 2, Bulan April, Tahun 2021 Hal. 23-36	X1:kepercayaan Y:Minat Beli	1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
17.	Ananda, Jamiat (2021) ISSN:2355-9357 Vol. 8, No. 2 April 2021 Page 1440	X1 : Kualitas Produk Y: Minat Beli	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
18.	Katubi (2020) ISSN: 2085-2215 Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Vol. 18 NO. 3 Juli 2020	X3: Kepercayaan Y: Minat Beli	1.Kepercayaan Berpenngaruh positif terhadap minat beli
19.	Abdullah, Rahman (2021) Vol.2 No.2, (Juni) 2021:34-48	X1: Daya Tarik Iklan Y: Minat Beli	1. Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhdap
20.	Jackson, Tawas, Arie (2021) Jurnal EMBA Vol.9 No.3, (Juli) 2021Hal. 1402-1412	X1: Daya Tarik Iklan Y: Minat Beli	1. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
21.	Susanti (2021) Journal of Economic, Business and Accounting Vol.5 No.1, (Desember) 2021	X1: Kepercayaan Y: Minat Beli	1. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli

No	Penulis dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
22.	ISSN: 2597-5234 Karundeng, Kalangi, Walangitan (2019) Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8 No.2, 2019 ISSN: 2338-9605; e-2655-206x	X1 : Kualitas Produk Y: Minat Beli	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
22.	Nurfitriana, Iriani (2018) Vol.22 No.2, (Desember) 2018	X1 : Kualitas Produk Y : Minat Beli	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli

Sumber: berbagai jurnal, 2022

C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Berlandaskan teori dalam penelitian terdahulu di atas, penelitian ini menggunakan variabel bebas (independent), yaitu Iklan, kepercayaan, kualitas produk sedangkan variabel terikat yaitu variabel (dependen) adalah minat beli berdasarkan hubungan antara variable di atas dapat diketahui pengaruh Iklan, kepercayaan, kualitas produk terhadap minat beli

1. Hubungan Iklan, kepercayaan, kualitas produk dengan minat beli

★ Menurut Kotler dan Armstong (2012) iklan merupakan suatu upaya tindakan berupa gagasan, baik barang ataupun jasa, secara komersil membutuhkan materi untuk pelaksanaannya. Menurut penelitian sebelumnya Algamar Putra (2017) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, Jacson dkk (2021) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Menurut Ba dan Pavlou (2002) kepercayaan merupakan jalinan interpersonal yang bertujuan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan tujuan dalam sebuah lingkup yang tidak menentu. Menurut penelitian sebelumnya Johan (2021), Darfial (2021) berpengaruh positive signifikan

terhadap minat beli konsumen.

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang didapat maka semakin meningkat minat para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Penelitian Nurmin dan Sabta (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, Aryanti (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen,

H1 : Daya tarik iklan, Kepercayaan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

2. Hubungan daya tarik iklan dengan minat beli

Iklan adalah salah satu unsur penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan dapat dilakukan melalui media sosial dengan adanya iklan sebagai sumber informasi bagi konsumen dan terbukti dengan pengaruh iklan membuat minat beli konsumen menjadi meningkat. Iklan biasanya mempunyai peranan kunci dalam minat beli. Menurut penelitian sebelumnya Supita (2021) daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, Jackson dkk (2021) daya Tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, Arifa Qonita (2018) daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Hubungan Kepercayaan dengan minat beli

Kepercayaan merupakan dasar dalam menjalin hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya, agar dapat terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Konsumen akan mempercayai sebuah pesan yang disampaikan oleh seorang selebriti yang jujur sehingga pesan yang disampaikan dapat meningkatkan kualitas yang dirasakan serta meningkatkan minat pembelian. Seperti yang dikemukakan suryadi johan (2021) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, Darfial (2021) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Hubungan kualitas produk dengan minat beli

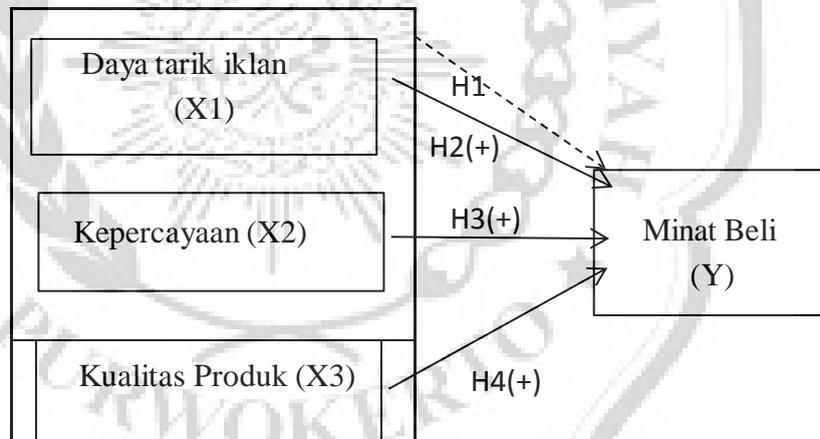
Kualitas produk menjadi salah satu penentu yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli. Produsen harus dapat menyajikan kualitas produk dari produk yang ia hasilkan, karena kualitas produk merupakan elemen penting yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menjalin transaksi pembelian sebuah jasa atau produk. Apabila perusahaan dapat memberikan produk yang semakin berkualitas maka dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Memberikan keunggulan kualitas produk dapat meningkatkan citra baik perusahaan dibandingkan perusahaan pesaing lainnya. Maka dari itu perusahaan harus dapat mengerti kebutuhan konsumen, sehingga dapat menghasilkan produk

yang baik dan mampu memenuhi harapan konsumen. Seperti yang dikemukakan Penelitian Nurmin dan sabta (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, Aryanti (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen,

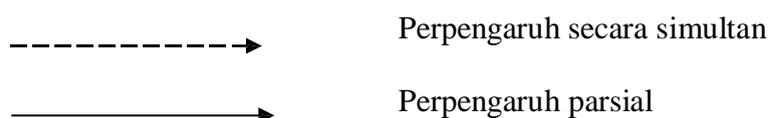
H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Gambar kerangka penelitian ini seperti tersaji pada gambar berikut ini:

GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Keterangan:



Hipotesis:

H1: Daya tarik iklan, Kepercayaan, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli.

H2: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H4 :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

