

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Minat Beli**

Menurut Durianto (2011) dalam Rumondang (2018) pengertian minat beli dapat di katakana bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila apabila seorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi mengenai seperti harga, cara membeli kelemahan serta keunggulan produk di bandingkan *brand* lain. Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, Durianto (2013) Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik parapemasar maupun para ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli konsumen dipengaruhi adanya rangsangan (stimulti) dari berbagai tempat ataupun keadaan yang terdapat dari luar produk. Rangsangan bisa timbul dari suatu lingkungan atau pemasar produk. Minat beli dapat dikenali melalui indikator-indikator yaitu menurut Ferdian (2002) dalam Rumondang (2018) sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Menggambarkan seseorang yang memiliki keinginan untuk selalu membeli produk yang telah di konsumsi. Artinya masyarakat cenderung percaya terhadap produk yang telah mereka beli ulang terhadap produk yang telah mereka anggap memberikan manfaat yang memuaskan untuk mereka.

2. Minat refrensial

kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain. Konsumen cenderung membeli suatu produk setelah mereka melihat dan mendengar manfaat dari orang lain yang telah memakai produk tersebut sebelum membelinya.

### 3. Minat prefensial

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat di ganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

### 4. Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat adalah kecenderungan untuk melakukan sesuatu dan minat akan timbul setelah melalui tahapan perhatian. Dalam Novita (2019) minat beli merupakan suatu respon untuk proses dari seseorang yang menyukai sesuatu tetapi belum melakukan pembelian. Minat (interest) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan kegiatan tertentu Effendy (2002) dalam Ananda (2011) Terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008) diantaranya yaitu:

#### 1. Attention

Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 2. Interest

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3. Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

### 4. Action

Calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

## **2.2 Pengertian Sikap Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Pricila (2019) menyatakan sikap (attitude) merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan menurut Kotler dan Keller (2008). Sikap menenpatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap adalah topik yang penting bagi pemasar karena hal ini mempengaruhi hal selektif, pembelajaran dan akhirnya keputusan yang di buat oleh seseorang.

Sikap adalah suatu mental dan syaraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menghadapi, diorganisasikan melalui pengalaman dan memiliki pengaruh atau dinamis terhadap sebuah perilaku menurut Engel (2006) dalam Afif Fathi (2018). Dari beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa sikap merupakan tanggapan reaksi seseorang terhadap

suatu objek tertentu yang bersifat positif atau negative yang biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tersebut.

Sumarwan (2014) dalam Afif Fathi (2018) sikap terbagi dari tiga komponen yaitu sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif (*Cognitif*) yaitu kepercayaan stereotipe seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.seringkali komponen ini disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
2. Komponen Afektif (*Affectife*) yaitu perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. masalah emosional inilah yang biasanya mengubah perubahan yang mungkin akan mengubah sikap seseorang terhadap suatu produk apakah baik atau buruk. “disukai” atau “tidak disukai”.
3. Komponen Konatif (*Conative*) yaitu dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Dari tindakan dan belajar seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang disadari atas pengetahuan, pendapat dan keyakinan nyata. Sikap menempatkan seseorang dalam pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai melalui pengalaman baik atau tidak baik dari diri sendiri maupun orang lain akan menjadi bahan pertimbangan atau evaluasi untuk kedepannya.

Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu terbentuknya sikap dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen itu melakukan pembelajaran. Menurut Azwar (2000) dalam Nurul (2016) Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap yaitu:

1. Pengalaman pribadi

Pengalaman konsumen mengenai objek sikap dari waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen itu sendiri.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Keluarga merupakan lingkungan yang penting dalam melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Sikap konsumen terhadap produk memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya mengenai produk tersebut.

3. Pengaruh kebudayaan

Adanya kecenderungan terhadap kebiasaan yang dilakukan dalam sehari-hari, sehingga mendorong dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4. Tayangan media massa

Media massa yang merupakan media komunikasi yang hampir setiap saat di jumpai konsumen dapat berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasaran perlu mengetahui media apa yang biasanya disukai oleh pasar sasarnya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Setiap mengambil keputusan dipengaruhi oleh agama dan pendidikan yang telah tertanam didiri orang tersebut.

6. Faktor emosional

Pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

### 2.3 Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Ni Putu (2015) iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik untuk tujuan membangun preferensi merek atau mendidik seseorang. Untuk mampu menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan suatu produk yang di tawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran yang melihat dan mendengarkan. Daya tarik iklan adalah sebuah atribut motivasi psikologi dan mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan dan tindakan mereka untuk membeli melalui isyarat siaran dalam mengubah pengaruh persepsi pelanggan terhadap suatu produk menurut Schiffman dan Kanuk (2007). Ada beberapa unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat seperti music dan jingle, storyboard, copy atau script, endorser, signatur slogan dan juga logo menurut Rusel dalam Ni Putu (2015).

Menurut Kotler (2009) iklan merupakan bagian dari promosi, periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Menurut Bendixen dalam Riyanto (2008) untuk melakukan pendekatan dengan konsumen dan pesan mudah di terima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*).

Untuk dapat memberikan pesan iklan yang mampu menarik pesan dan mempertahankan ingatan akan produk yang ditawarkan, diperlukan daya tarik bagi pemirsa iklan, daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk atau jasa yang di tawarkan Belch dan Belch (2004) dalam Theresia Indikator Variabel Daya tarik iklan Dalam Penelitian ini yaitu:

1. Iklan harus bermakna
2. Iklan harus distinctive atau khas
3. Iklan harus memiliki visual yang kreatif dan menarik

Ada beberapa daya tarik pesan iklan, yaitu:

1. Daya tarik para selebriti, yaitu orang yang memiliki profil menonjol dan menjadi daya tarik publik dan berpengaruh terhadap media sehari-hari.
2. Daya tarik humor, yaitu sesuatu yang lucu.
3. Daya tarik ketakutan, yaitu sesuatu tantangan emosi terhadap ancaman.
4. Daya tarik kesalahan, yaitu sesuatu yang keliru.
5. Daya tarik komparatif, yaitu berkenaan atau berdasarkan perbandingan.
6. Daya tarik rasional, yaitu berfikir berdasarkan alasan dan bukti yang nyata akan mengambil tindakan berdasarkan pertimbangan yang wajar.
7. Daya tarik emosional, yaitu perasaan intens yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu.

Untuk menghasilkan iklan yang baik suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreativitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA Kasali (2001:41) dalam Sandi Gunadarmas (2012) yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)  
Iklan harus menarik khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa dengan menggunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli.
2. Minat (*Interest*)  
Iklan harus bisa membuat orang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian pengguna kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang untuk ingin tahu lebih lanjut.
3. Keinginan/kebutuhan (*desire*)  
Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan.

4. Rasa percaya (*conviction*)

Untuk menimbulkan rasa percaya calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh rasa gratis , penyampaian pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.

5. Tindakan (*action*)

Adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu.

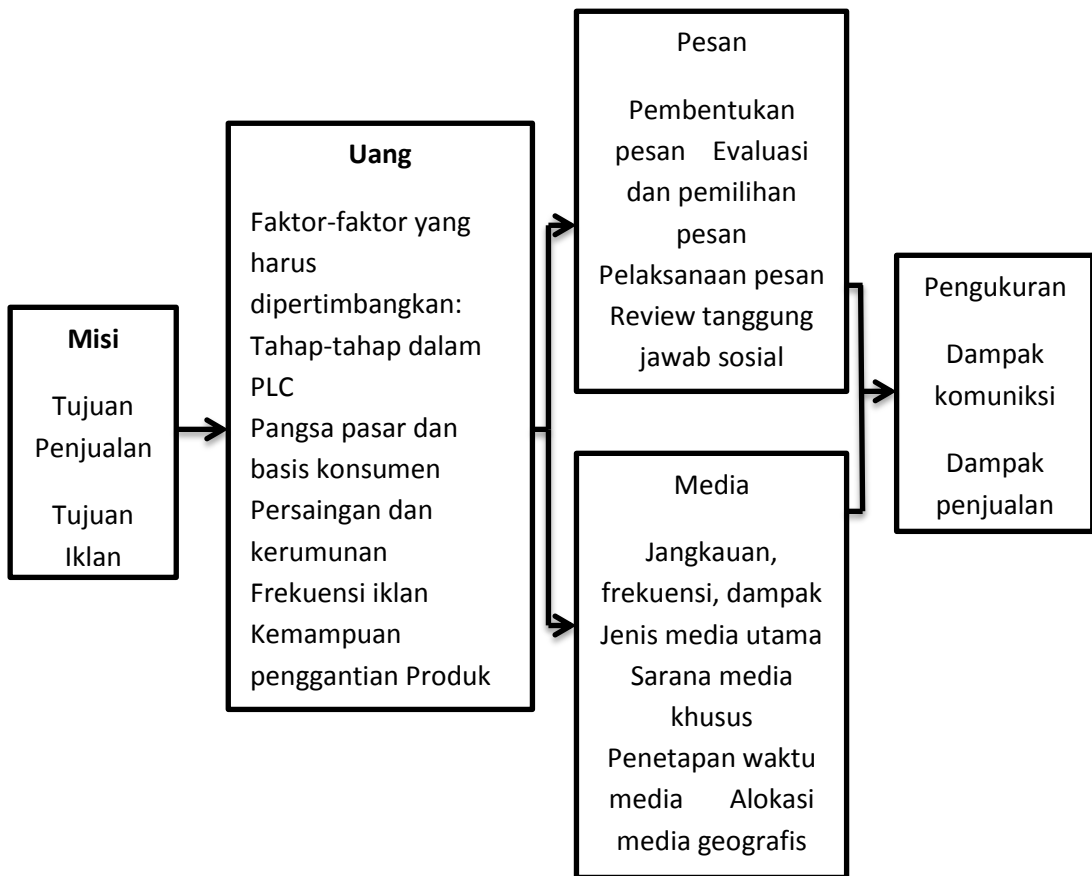
Kotler dan Keller (2009:203) tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning merek, dan program pemasaran. Tujuan iklan atau sasaran iklan (Advertising goal) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus di capai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.

1. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesuksesan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa .
4. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) dalam mengembangkan program iklan, manajemen pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Lalu mereka dapat menggunakan lima keputusan utama, yang dikenal dengan “Lima M”.





**Gambar 2.1 Lima Keputusan Utama**

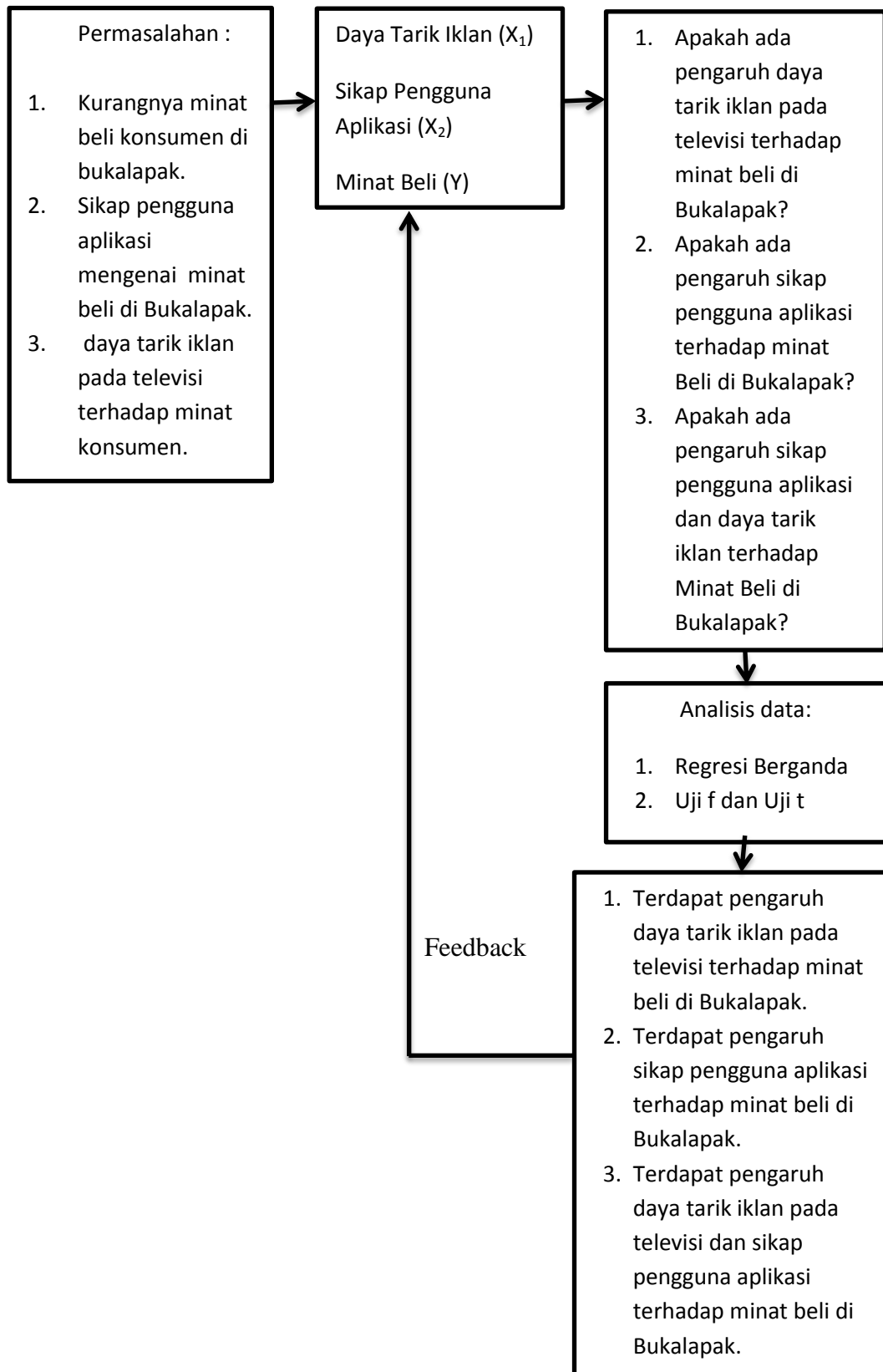
## 2.4 Peneliti Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Tahun                           | Judul Penelitian  | Objek Penelitian                                    | Variabel Penelitian                                  | Keterangan Hasil   |
|----|---|---|---|--|--|
| 1. | Ni Putu Nita Anggraini (2015)                     | Pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser terhadap minat beli di kota Denpasar                        | Masyarakat kota Denpasar                            | Daya tarik iklan dan kredibilitas celebrity endorser | Daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan kredibilitas celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli |
| 2. | Lampengan, P., Massie, J. D., & Roring, F. (2019) | Pengaruh motivasi, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat beli pengguna online shop Zalora pada mahasiswa fakultas | Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT Manado | Motivasi, Kepercayaan dan sikap konsumen             | Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap   |

|    |                                   |  |  |                                      |   |
|----|-----------------------------------|--|--|--------------------------------------|---|
|    |                                   | ekonomi dan bisnis<br>UNSRAT<br>Manado   |  |                                      | minat beli, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.   |
| 3. | Adinda Ficha Mega Rahmania (2015) | Pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli Vaseline <i>healthy white insta fair</i> | Mahasiswi fakultas ekonomi di Universitas Negeri Surabaya yang pernah menggunakan vaseline | Kualitas produk dan daya tarik iklan | Kualitas produk dan daya tarik iklan sama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli Vaseline <i>healthy white insta fair</i> |
| 4. | Kiky Meilani (2017)               | Pengaruh sikap konsumen dan kepercayaan merek terhadap minat beli gula Tropicanaslim di Bandar Lampung     | Seluruh kalangan yang menggunakan produk Tropicanaslim                                     | Sikap konsumen dan kepercayaan merek | Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh                                    |

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang di lakukan dari kerangka pemikiran yang telah di buat. hipotesis merupakan pernyataan mengenai populasi yang perlu di uji kebenarannya. (Suharyadi, 2009) Berdasarkan kerangka pikir di atas diperoleh hipotesis:

### 2.6.1 Pengaruh dayatarik iklan pada televisi terhadap minat beli

Beberapa peneliti berpendapat bahwa dalam melakukan minat beli tentunya konsumen mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, Durianto (2013). Hal ini sejalan dengan iklan yang di tampilkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk yang di tampilkan pada iklan tersebut.

Daya tarik iklan adalah sebuah atribut motivasi psikologi dan mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan dan tindakan mereka untuk membeli melalui isyarat siaran dalam mengubah pengaruh persepsi pelanggan terhadap suatu produk menurut Schiffman dan Kanuk (2007). Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Ni Putu (2015) iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan , baik untuk tujuan membangun preferensi merek atau mendidik seseorang.

Untuk mampu menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan suatu produk yang di tawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran yang melihat dan mendengarkan. Dayatarik iklan pada televisi yang menarik dapat membangkitkan keinginan konsumen bahkan mempengaruhi psikologi

konsumen untuk melakukan pembelian di aplikasi bukalapak. Berdasarkan teori dan uraian di atas maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Dayatarik Iklan Pada Televisi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

#### 2.6.2 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Menurut kotler dan Amstrong (2008) dalam Pricila (2019) berpendapat bahwa sikap (attitude) merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Sikap menenpatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap adalah topic yang penting bagi pemasar karena hal ini mempengaruhi hal selektif, pembelajaran dan akhirnya keputusan yang di buat oleh seseorang.

Sikap adalah suatu mental dan syaraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menghadapi, diorganisasikan melalui pengalaman dan memiliki pengaruh atau dinamis terhadap sebuah perilaku menurut Engel (2006) dalam Afif Fathi (2018). Sikap konsumen terhadap situs jual beli online terletak pada cara mereka menilai suatu produk dimana sikap tersebut yang dapat menentukan konsumen itu menyukai atau tidak menyukai suatu produk yang di jual di aplikasi tersebut.

Berdasarkan teori dan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Sikap Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)

#### 2.6.3 Pengaruh Dayatarik Iklan pada televisi dan sikap Konsumen terhadap minat beli di bukalapak

Para peneliti berpendapat bahwa secara konseptual dapat dirumuskan bahwa ada hubungan yang bersifat mempengaruhi antara daya tarik iklan, sikap konsumendan minat beli dibukalapak. Daya tarik iklan adalah sebuah atribut motivasi psikologi dan mendorong konsumen untuk membangkitkan keinginan dan tindakan mereka untuk membeli melalui isyarat siaran dalam mengubah pengaruh persepsi pelanggan terhadap suatu produk menurut Schiffman dan Kanuk (2007). Ada beberapa unsur yang diperlukan iklan televise agar memiliki daya tarik yang kuat seperti music dan jigle, storyboard, copy atau scriot, endorser, signatur slogan dan juga logo menurut Rusel dalam Ni Putu (2015).

. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan menurut Kolter dan Keller (2008). Sikap menenpatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Sikap adalah suatu mental dan syaraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menghadapi, diorganisasikan melalui pengalaman dan memiliki pengaruh atau dinamis terhadap sebuah perilaku menurut Engel (2006) dalam Afif Fathi (2018). Dari beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa sikap merupakan tanggapan reaksi seseorang terhadap suatu objek tertentu yang bersifat positif atau negatif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Diduga ada Pengaruh daya tarik iklan pada televisi dan sikap pengguna aplikasi terhadap minat beli di Bukalapak.