

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian periklanan. Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu yang artinya adalah upaya mengarahkan orang pada suatu gagasan. Adapun pengertian secara luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, gagasan, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, dkk, 2003)

Dengan demikian sifat nonpersonal iklan pada umumnya tidak tersedia kesempatan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Menurut Morissan (2010:18) iklan adalah salah satu instrument promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas.

b. Indikator Iklan

Wibisono dalam Tanoni (2012) menjelaskan suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

1. Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian konsumen, sebuah iklan yang bagus juga seharusnya dapat menimbulkan rasa keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, karena dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan dari iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah suatu kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen atau pembeli dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, serta manfaat. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu perceived web vendor reputation, dan perceived web site quality.

1. Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen kepada seorang penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidaknyamanan

ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2. Perceived web site quality

Perceived web site quality yaitu persepsi kualitas situs dari website. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk di benak konsumen. Menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompoten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang baik dan terkesan professional akan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi berfungsi memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, atau mengupayakan kerja sama yang erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi hanya berdampak jangka pendek.

Sedangkan Kinner dan Kenneth (1990), mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar menanggapi (respond) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat

berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

b. Bauran Promosi

Penjual mengembangkan promosi (promotion) untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar berhasil membutuhkan promosi. Ada beberapa jenis promosi diantaranya.

1. Iklan

Iklan (advertising) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar dan macam-macam media).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (sales promotion) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga melalui kupon, rabat, diskon, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal (personal selling) adalah suatu komunikasi efektif dengan menilai kebutuhan pelanggan dan keinginannya, serta dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen tentang produk yang dijual. Penjualan personal melibatkan interaksi personallangsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman.

4. Publisitas

Publisitas (publicity) merupakan bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat majalah berita, diskusi di radio dan talk show di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, promosi memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

4. Waktu promosi adalah lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (schiffman & Kanuk, 2008). Komponen – komponen tersebut adalah sebagai berikut

1. Tertarik mencari informasi tentang produk Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memilih produk yang disukai. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya. Dengan cara

banyaknya iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
3. 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.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul	Keterangan
1.	E. Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti, jurnal EMBA Vol. 13 No. 1 Maret 2011 Hal. 37-45 ISSN 1693- 928X Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. (2011)	Iklan Produk yang menarik dan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut sesuai dengan mutu produk, dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk tersebut. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.
2.	Algamar Putra, Jurnal JOM FISIP Vol. 4 No.1 Februari 2017. Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau	Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). (2017)	Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli produk. Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli produk.
3.	Suryadi Johan, Ratna Juwita, Megawati jurnal EMBA Vol. 2 No 2 April 2021 Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang) (2021)	Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee.
4.	Surliana, Zulkarnaen, Irianto, Baiq Kisnawati. Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi Vol. 6 No.	Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada) (2020)	Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

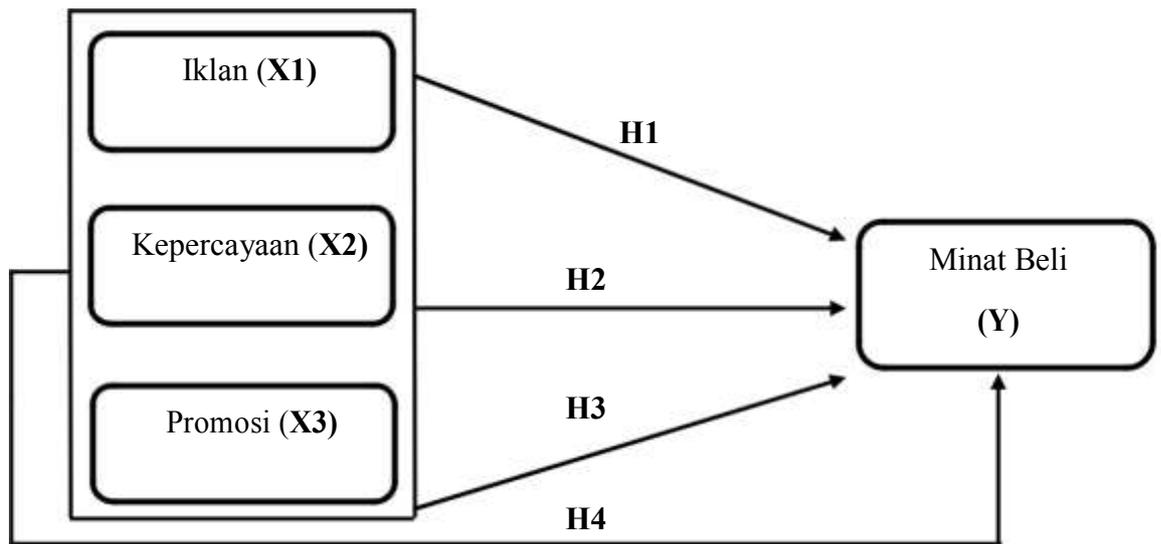
1, Maret 2020 Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi
AMM

- | | | | |
|----|--|--|--|
| 5. | Dede Solihin, Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1, Juni 2020: 38 - 51 ISSN: 2580-3220, E-ISSN: 2580-4588 Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang | Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening | Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi keputusan pembelian. Promosi menarik dapat mendorong banyak konsumen untuk membeli produk. |
| 6. | Lenggang Kurnia Intan Devi, SKRIPSI (Surabaya: UINSA Surabaya, 2019) | Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. | Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. |

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2021

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep merupakan hipotesis terurai, karena hipotesis yang sebenarnya adalah rumusan definitif (singkat, padat dan kompak) tentang dugaan rasional sebagai jawaban sementara dari masalah yang akan diuji kebenaran dan ketidakbenarannya. Kerangka konsep sebagai hasil pemikiran rasional merupakan uraian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai (Nawawi, 2001)



Gambar 3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Data diolah dari penulis, 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa terkait adanya pengaruh iklan, kepercayaan dan promosi terhadap minat beli online melalui e-commerce shopee (Studi kasus pada konsumen toko Autodetailing.id di Shopee), jika iklan meningkat maka minat beli masyarakat akan meningkat, jika kepercayaan meningkat maka minat beli juga akan meningkat, jika promosi meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat. Selain itu jika iklan, kepercayaan, dan promosi secara bersamaan mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.

D. Hipotesis

Slamet Santoso (2014) menyatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan sementara terhadap masalah yang diajukan. Pengertian lain menurut V. Wiratna Sujarweni (2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah

dibuat. Berdasarkan kerangka konseptual atau kerangka berpikir diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Iklan* terhadap *Minat Beli* masyarakat pada konsumen Autodetailing.id di Shopee**

Meurut Morissan (2010:18) iklan adalah salah satu instrument promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas.

Menurut hasil penelitian Spears dan Singh (2004), Suwito (2007), Arista (2011), Mufarihah & Triyono (2013), Gunawan & Dharmayanti (2014), Purnamasari (2016), Adinata (2016), dan Herdaningtyas & Iriani (2017) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan teori terkait dan penelitian terdahulu maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Iklan* berpengaruh terhadap *Minat Beli* Masyarakat di Marketplace Shopee

2. **Pengaruh *Kepercayaan* terhadap *Minat Beli* masyarakat pada konsumen Autodetailing.id di Shopee**

Kepercayaan konsumen adalah suatu kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen atau pembeli dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, serta manfaat. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang.

Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli online terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli online bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli online harus bertindak untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui inetarki kepada konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Tika (2014), Rosita (2014), Nurrahmanto (2015) dan Luh (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan teori terkait dan penelitian terdahulu maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap *Minat Beli* Masyarakat di Marketplace Shopee

2. **Pengaruh *Promosi* terhadap *Minat Beli* masyarakat pada konsumen Autodetailing.id di Shopee**

Promosi adalah salah satu hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Tidak hanya sebagai alat komunikasi diantara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga alat untuk memengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa (Rambat Lupiyoadi, 2006)

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Leonardus Himawan dan Dibia Abduh (2015) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H3 : *Promosi* berpengaruh terhadap *Minat Beli* Masyarakat di Marketplace Shopee

