

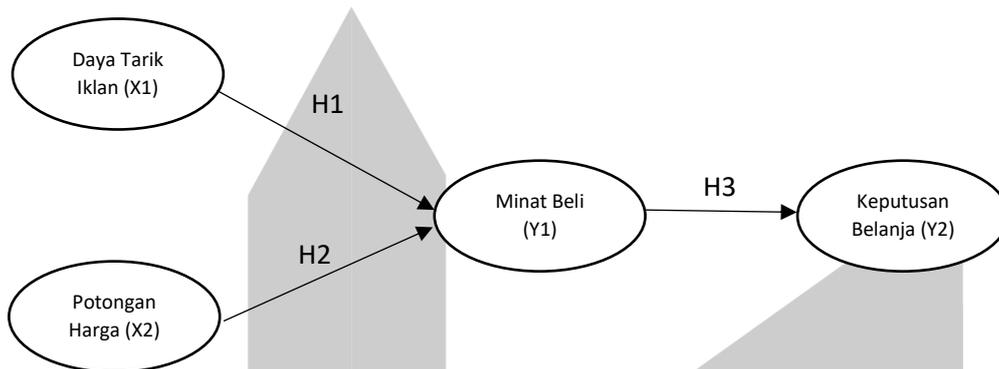
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian Jackson, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie (2017)

Penelitian ini berjudul “pengaruh daya tarik iklan, potongan harga terhadap minat beli dan keputusan penggunaan aplikasi belanja shopee” **Jackson, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie (2017)**. Pada tujuan dari survei ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kemauan membeli, dan pemotongan harga terhadap keputusan pembelian. Metode survei menggunakan data kuesioner dengan jumlah responden 123 orang. Survei yang digunakan dalam survei ini adalah metode survei empiris dengan pendekatan survei asosiatif. Pengujian perangkat untuk penelitian ini didasarkan pada analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Potongan harga (discount) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Minat belanja (beli) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee.



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian Jackson et al

Perbedaan :

1. Penelitian saat ini lingkupnya kepada para pengguna aplikasi Shopee.
2. Penelitian terdahulu objek penelitian dilakukan di Manado.
3. Jumlah responden dalam penelitian terbaru hanya ditentukan 100 responden
4. Objek penelitian terbaru saat ini adalah para pengguna aplikasi shopee.

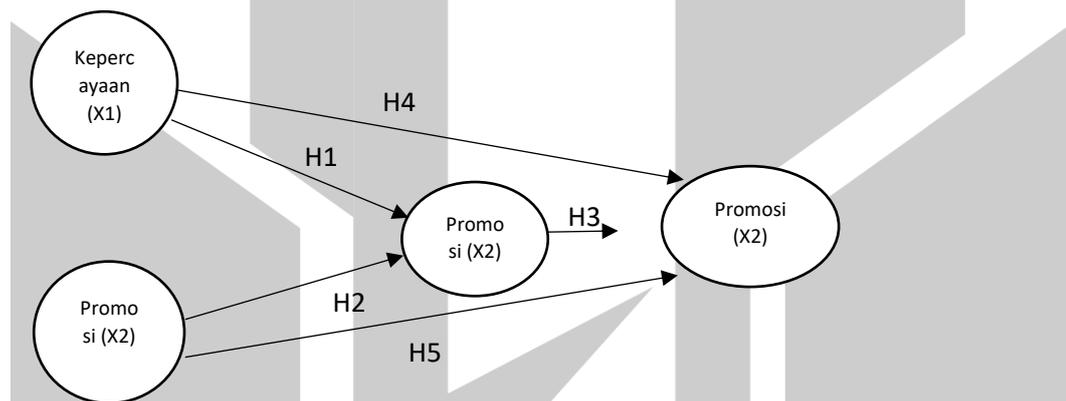
Persamaan :

1. Terdapat variabel antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu daya tarik iklan
2. Terdapat variabel terikat dependent yaitu minat beli
3. Penelitian sama sama menggunakan kuesioner

2.1.2 Penelitian Dede Solihin (2020)

Penelitian ini adalah berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening*” **Dede Solihin (2020)** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kredibilitas dan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden. Selain itu, pengumpulan data

yang digunakan meliputi survei. hasil dari penelitian ini adalah i penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.



Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian Dede Solihin

Perbedaan :

1. Penelitian saat ini lingkupnya pada para pengguna aplikasi Shopee.
2. Penelitian terdahulu objek penelitian dilakukan di Tangerang.
3. Objek penelitian terbaru saat ini adalah para pengguna aplikasi Shopee.

Persamaan :

1. Terdapat variabel antara penelitian terdahulu dan sekarang Promosi
2. Terdapat variabel terikat dependen yaitu minat beli
3. Penelitian sama-sama menggunakan Kuesioner

2.1.3 Penelitian Maknunah, Basuki Rachmat (2020)

Penelitian ini berjudul “*The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Towards Purchase Intention on Iphone in East Jawa*”

Maknunah, Basuki Rachmat (2020) Tujuan dari peneliti ini sendiri Pertimbangkan dampak citra merek pada niat membeli, dampak kepercayaan merek terhadap niat membeli, dampak keuntungan ekonomi terhadap niat membeli, dan terakhir dampak merek. Sikap terhadap niat membeli. Penelitian ini berfokus pada pengguna aplikasi Shopee Gresik. Dan pada penelitian sebelumnya populasi mencakup pada 200 orang yang dilibatkan sebagai sampel penelitian. Pengambilan dalam sampel juga menggunakan teknik *incidental sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah

Perbedaan :

1. Penelitian saat ini lingkupnya pada para pengguna aplikasi Shopee
2. Penelitian terdahulu objek dilakukan di Surabaya
3. Objek penelitian terbaru saat ini adalah pada para pengguna aplikasi Shopee

Persamaan :

1. Terdapat variabel antara penelitian terdahulu dan sekarang *Brand Image*
2. Penelitian sama-sama menggunakan kuesioner

2.1.4 Penelitian Endy Yudha Prawira , Sukardi (2019)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta” **Endy Yudha Prawira, Sukardi (2019)** tujuan dari penelitian ini

adalah untuk mengetahui efek promosi, harga, dan kualitas produk untuk keputusan pembelian dari produk smartphone VIVO yang populasi dari penelitian ini adalah konsumen komunitas kota Yogyakarta yang berusia lebih dari 17 tahun dan telah dibuat untuk pembelian produk dan sampel VIVO smartphone yang telah menggunakan sebanyak 95 konsumen dan sampling dari penelitian ini adalah purposive sampling. Data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah promosi dan kualitas produk memiliki efek yang signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian

Perbedaan

1. Penelitian ini dalam lingkup pengguna smartphone
2. Penelitian terdahulu objek dilakukan di kota Yogyakarta
3. Objek penelitian terbaru saat ini adalah pada para pengguna aplikasi Shopee

Persamaan

1. Terdapat persamaan variabel yaitu promosi dan harga
2. Penelitian ini sama-sama menggunakan kuesioner

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Jackson Tawas Arie (2021)	Pengaruh daya tarik iklan, potongan harga terhadap minat beli dan Keputusan penggunaan aplikasi belanja shopee	DV : Keputusan Pembelian IV : Daya Tarik Iklan , Potongan Harga	123 Responden	metode studi empiris dengan pendekatan penelitian Asosiatif	Daya tarik iklan berpengaruh positif besar terhadap minat konsumen pada aplikasi belanja Shopee Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen terhadap aplikasi belanja Shopee

2.	Solihin (2020)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online Shope Mikaylaku</i> Dengan Minat Beli Sebagai <i>Variabel Intervening</i>	DV : Keputusan Pembelian IV : Promosi , Minat Beli	100 Responden	metode purposive sampling	Hasil survei ini 1. menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat konsumen yang membeli di aplikasi belanja milik pembelanja. 2 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Shopping App 3 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat (membeli) belanja memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan belanja konsumen (pembelian) untuk aplikasi belanja Shopee.
3.	Maknunah Rachmat (2020)	<i>The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in Eat Java</i>	DV : Keputusan Pembelian IV : Brand Image	250 Responden	The sampling applied incidental sampling technique	Respondents from iPhone users in East Java, especially Surabaya, Gresik, Bangkalan, and Sampan, concluded that men were dominant based on gender characteristics.
4.	Prawira Sukardi (2019)	Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian smartphone vivo pada masyarakat kota Yogyakarta	DV : Keputusan pembelian IV : Promosi	85 Responden	analisis regresi linier berganda	Promosi ini akan mempengaruhi keputusan pembelian 1. VIVO untuk smartphome di kotamadya di Yogyakarta. 2. Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian VIVO smartphome di kotamadya di Yogyakarta.

						3. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone
5.	Nora Shania (2021)	Pengaruh daya tarik iklan, potongan harga, promosi, dan <i>brand image</i> terhadap minat beli pada aplikasi shopee di kota gresik	DV : Minat beli IV : Daya tarik iklan Potongan harga Promosi <i>Brand image</i>	100 responden	SPSS	Variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>brand image</i> tidak

2.2 Landasan Teori

Penelitian sebelumnya menggambarkan penelitian saat ini dan beberapa penelitian sebelumnya terkait perbedaannya.

2.2.1 Potongan Harga

Menurut Kotler (2005:303), dalam jurnal Dalihade dkk (2017 Hal. 3538 – 3549) potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Potongan harga (*discounts*) adalah pengurangan dari harga dalam daftar yang di berikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut. (Cannon dkk, 2009: 192) dalam jurnal Nainggolan (Vol.3 No. 1 Tahun 2018 Hal 86) Berikut ini indikator potongan harga dalam jurnal penelitian menurut Dalihade dkk (2017) yakni

- a. Potongan pembelian, yaitu potongan harga yang diberikan saat terjadinya transaksi pada jual beli.
- b. Potongan musiman, yaitu potongan harga yang diberikan pada musim musim tertentu tidak terus menerus.

2.2.2 Daya Tarik Iklan

Menurut (Nugroho, 2013) dalam jurnal Widiyanto dkk (2018 Hal 70) daya tarik iklan merupakan cara agar menarik penonton, iklan bisa memakai endorser seperti selebritis, atlet terkenal. Iklan bisa juga memakai humor agar dapat menarik pemirsanya. Menurut Chofiyatun (2018 Hal 4) Daya tarik iklan ialah suatu yang menstimulus seseorang untuk membangkitkan ketertarikan dan menggerakkan seseorang agar berbicara mengenai keinginan dan kebutuhan mereka. Berikut ini indikator daya tarik iklan dalam jurnal penelitian menurut Chofiyatun (2018 Hal 4) yakni :

- a. *Meaningful* (daya tarik itu bermakna): iklan harus mengandung sebuah makna mengenai manfaat produk sehingga lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen.
- b. *Believable* (pesan iklan itu harus dapat dipercaya): konsumen akan mendapatkan manfaat seperti yang sudah dijanjikan dalam pesan iklan.
- c. *Distinctive* (daya tarik itu harus khas/berbeda): pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek lain.

2.2.3 Promosi

Menurut (Alma, 2016) dalam jurnal Irawan (2020 VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016 Hal 102) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi,

2013) dalam jurnal Latief (2018 Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.7, No.1, Mei 2018 Hal 94-95). Berikut ini indikator promosi menurut Latief (Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.7, No.1, Mei 2018 Hal 94-95) yakni :

- a. *Advertising* (Periklanan) Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
- b. *Personal selling* (Penjualan perorangan) Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.
- c. *les promotion* (Promosi penjualan) Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
- d. *Public relation* (Publisitas) Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

2.2.4 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Tjiptono (2015:49) dalam jurnal Darmansah dan Yosepha (2020 Vol. 1, No. 1, November 2020 Hal 8) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. *Brand image* atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017 Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017 Hal 7) citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai

jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Berikut ini indikator Citra merek (*Brand Image*) menurut Fatmawati dan Soliha (2017 Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017 Hal 8) yakni :

- a. *Recognition*, Tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan)
- b. *Reputation*, Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (brand) karena lebih terbukti mempunyai track record yang baik (Nama/ Logo)
- c. *Affinity Royalty*, Hubungan emosional yang terjadi antar (brand) dengan konsumennya (ketertarikan)

2.2.5 Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam jurnal Latief (2018 jurnal manajemen dan keuangan, vol.7, no.1, Mei 2018 Hal 95) minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Mowen & Minor, (2006) dalam jurnal Irawan (2020 Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri ISSN (Online) 2581-2157 Volume 05 Nomor 2 Tahun 2020). Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Berikut ini indikator minat beli menurut Latief (2018 Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.7, No.1, Mei 2018 Hal 95) yakni :

- a. 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. 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.
- c. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- d. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Daya Tarik Iklan Dengan Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto dkk (2018) suatu iklan yang di sampaikan dengan memakai kata-kata dan ilustrasi yang gampang dimengerti akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan ialah suatu yang menstimulus seseorang untuk membangkitkan ketertarikan dan menggerakkan seseorang agar berbicara mengenai keinginan dan kebutuhan mereka (Chofiyatun, 2018 Hal 3-4). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli. Artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat daya tarik iklan maka akan mempengaruhi tingkat minat beli konsumen.

2.3.2 Hubungan Potongan Harga Dengan Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2018 Jurnal Akuntansi Barelang Vol.3 No. 1 Tahun 2018 Hal 86-87) harga barang yang dibeli menjadi lebih murah sehingga sisanya dapat dialokasikan untuk kebutuhan lain. Sering kali niat belanjanya dari rumah dapat berubah dengan cepat begitu melihat tawaran diskon menggiurkan. Kotler dan Armstrong (2016) dalam jurnal penelitian Thendeano (Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal. 3538 - 3549)

mendefinisikan potongan harga sebagai pengurangan langsung terhadap harga dalam pembelian pada masa tertentu suatu waktu atau dalam kuantitas besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap minat beli. Artinya dengan banyaknya diskon dapat mendorong konsumen untuk berbelanja.

2.3.3 Hubungan Promosi Dengan Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Latief (Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.7, No.1, Mei 2018) inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Menurut Kotler (2010:174) dalam penelitian jurnal satria (Volume 2, Nomor 1, April 2017 :45 – 53) promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Artinya Semakin sering promosi dilakukan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian

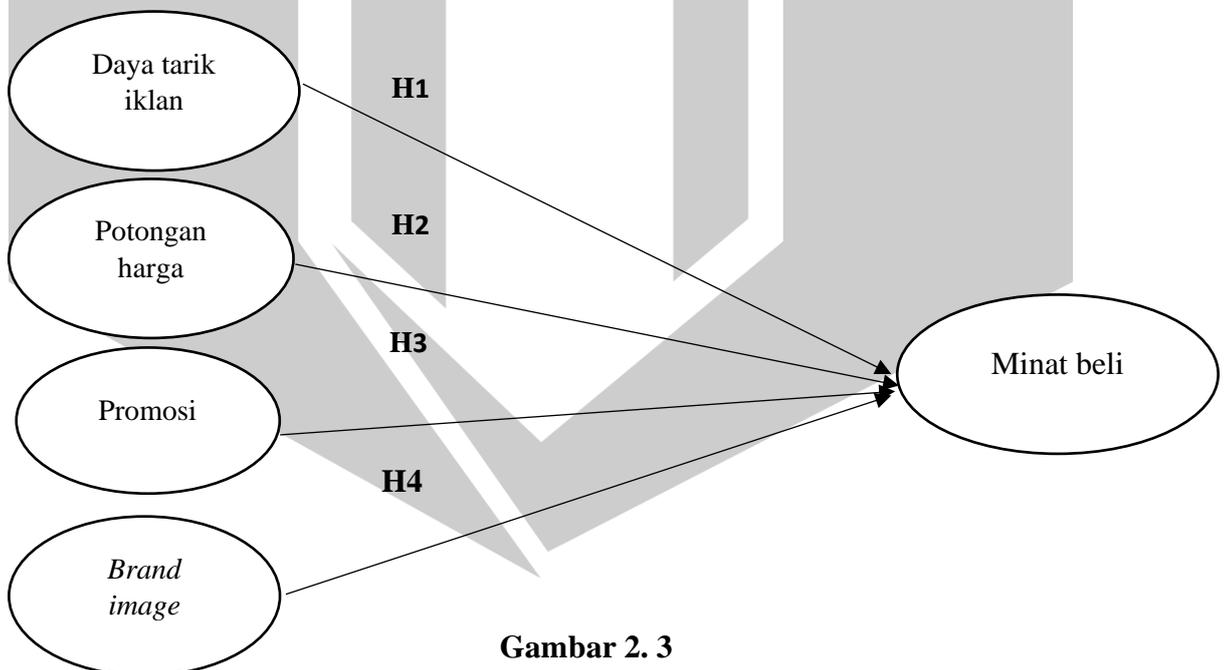
2.3.4 Hubungan *Brand Image* Dengan Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017 Hal 7-8) *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul

dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Tjiptono (2011) dalam jurnal penelitian Yunaida (Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6 , No. 2, November 2017 Hal 800-801), brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Artinya semakin baik citra merek, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Suatu desain atau garis besar yang diprakarsai oleh seorang peneliti dalam merancang suatu proses penelitian. Kerangka pikir merupakan penjelasan sepintas tentang gejala-gejala yang menjadi pokok permasalahan.. Dari analisis dan kajian yang diperoleh dari penelitian sebelumnya maka didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *e-commerce* Shopee di Kota Gresik.

H2 : Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *e-commerce* Shopee di Kota Gresik.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *e-commerce* Shopee di Kota Gresik.

H4 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di *e-commerce* Shopee di Kota Gresik.

H5 : Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, Promosi, dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama - sama terhadap Minat Beli di *e-commerce* Shopee di Kota Gresik.