

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sebagai acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang dilakukan. Selain itu dapat berfungsi sebagai referensi sekaligus pembanding dalam melaksanakan penelitian selanjutnya. Berikut diantaranya uraian tinjauan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang ada berjumlah 30 penelitian terdahulu pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tema dan Nama Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar Savitri, N. W. (2017)	<i>celebrity endorser</i> , iklan, minat beli  Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.	a. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. b. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia.
2	Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember  Ariescy, R. R., dan Amriel, E. E. Y. (2019).	Iklan hijau, kesadaran lingkungan, minat beli, keputusan pembelian  Alat analisis menggunakan Partial Least Square (PLS).	a. iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, b. iklan hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli d. kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. e. Minat beli signifikan dalam memediasi pengaruh iklan hijau terhadap keputusan pembelian,

No	Tema dan Nama Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			f. namun minat beli belum mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian.
3	<p>Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen</p> <p>Sari, S. P. (2020)</p>	<p>Minat Beli , Keputusan Pembelian</p> <p>dianalisis dengan uji Kendall atau b.</p>	minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	<p>Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen.</p> <p>Ishak, A. (2008).</p>	<p>kredibilitas selebriti daya tarik, dapat dipercaya, keahlian</p> <p>Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan satu kongenerik pendekatan pengukuran,</p>	<p>a. daya tarik saja yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan.</p> <p>b. dua dimensi yaitu kepercayaan dan keahlian mempunyai pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap iklan.</p> <p>c. bahwa pengaruh sikap terhadap iklan terhadap niat membeli sangat kecil ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian</p>
5	<p>Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru).</p> <p>Putra, A., dan Heriyanto, M. (2017).</p>	<p>Periklanan, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Pelanggan</p> <p>Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan SPSS 20</p>	<p>a. variabel periklanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan,</p> <p>b. kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen,</p> <p>c. kepercayaan merek berpengaruh signifikan antar merek periklanan</p> <p>d. kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pelanggan</p>
6	<p>Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.</p> <p>Rachmah, S. M. (2022).</p>	<p>Kepercayaan Periklanan, Keputusan Pembelian, Mie Lemonilo</p> <p>Teknis analisis regresi linier</p>	Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Tema dan Nama Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	<p>Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta.</p> <p>Kuspriyono, T. (2018).</p>	<p>Apartemen Meikarta, Iklan, Keputusan Pembelian.</p> <p>menggunakan analisis regresi sederhana.</p>	<p>Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
8	<p>Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada <i>Smartphone</i> Merk Oppo)</p> <p>Pohan, M. M., dan Sukmal, J. (2020).</p>	<p>Daya Tarik, Iklan, Minat Beli</p> <p>Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.</p>	<p>terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada <i>smartphone</i></p>
9	<p>Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang.</p> <p>Naruliza, E., dan Laleno, E. A. (2020).</p>	<p>Periklanan, Minat Beli</p> <p>Pengujian dilakukan melalui tiga tahap yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.</p>	<p>periklanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen</p>
10	<p>Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen non-member Tupperware di kota Malang)</p> <p>Agustin, R. D. (2015).</p>	<p>Green Marketing, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Tupperware</p> <p>Data dikumpulkan melalui angket selanjutnya dilakukan analisis data secara deskriptif dan analisis jalur</p>	<p>a. variabel green marketing memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli</p> <p>b. Variabel green marketing memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
11	<p>Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Produk Xiaomi</p> <p>(Djamalu, M. K., Taan, H., dan Isa, R. A. (2023)</p>	<p>Iklan dan Minat Beli</p> <p>Penelitian teknik analisis data regresi sederhana.</p>	<p>Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>Smartphone</i> Xiaomi.</p>

No	Tema dan Nama Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
12	Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo (Murjiati, W. 2021)	Pengaruh iklan, Aplikasi Tik Tok, Minat Beli  analisis yang digunakan adalah metode analisis linear berganda.	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa
13	Pengaruh Iklan Traveloka Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Di Indonesia) (Burhanudin, R. 2017),	Iklan di Televisi, Minat Beli, Traveloka  analisis data diolah menggunakan software SPSS versi 23	bahwa iklan Traveloka di televisi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
14	Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo (Fitria, I. J., dan Qurohman, T. 2021),	iklan, minat beli  analisis regresi linear sederhana dengan aplikasi IBM SPSS statistics.	iklan dan minat beli konsumen menunjukkan tinggi dan pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Smartphone OPPO adalah signifikan.
15	Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu (Maysaroh, M., Fitri, A., dan (Qurniawati, E. F. 2022)	Iklan, Facebook, Minat Beli  teknik pengambilan sampel <i>simple random sampling</i>	terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan terhadap minat beli
16	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado (Moloku, et al 2019)	Advertising, Buying Decisional  sederhana dengan aplikasi IBM SPSS statistics.	iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
17	Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen (Samosir, B. A., dan Wartini, S. 2017),	Iklan, Sikap, Keputusan Pembelian  analisis regresi linear yang digunakan aplikasi IBM SPSS statistics 25	semakin baik dan tinggi iklan maka akan semakin meningkatkan sikap konsumen yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

No	Tema dan Nama Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
18	Pengaruh Iklan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Sakinah, N. 2021).	analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS.	bahwa Iklan dan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Kesadaran
19	Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Shampo Anti Ketombe Merek Clear (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang) (Cahyo Hindarto, A. 2006),	Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan  analisis Regresi yang aplikasi SPSS	iklan shampo anti ketombe merek Clear di televisi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang mempunyai pengaruh besar yang positif dan signifikan.
20	Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi (Septyadi, M. A. K., Salamah, M., dan Nujjiyatillah, S. 2022)	Minat Beli, Keputusan Pembelian, Harga, Promosi	a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian c. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli; d. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli; e. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.
21	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card (Meli, N., Arifin, D., dan Sari, S. P. (2022).	Minat beli, keputusan pembelian dan Genusian Card  dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana.	variabel minat beli tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
22	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Fresh Product Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Di Carrefour Rungkut Surabaya	Iklan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian  Metode Analisis Jalur	a. variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian fresh product di Carrefour Rungkut Surabaya. b. Variabel iklan berpengaruh terhadap kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya.

No	Tema dan Nama Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(Rosidah, (2016)		Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian fresh product di Carrefour Rungkut Surabaya. c. Variabel iklan termediasi oleh kepercayaan terhadap keputusan pembelian fresh product di Carrefour Rungkut Surabaya.
23	Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital (Fitriani, 2023)	Era Digital, TikTok, Regresi Linear Berganda, Periklanan.  Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda	terdapat pengaruh positif variabel promosi dan model iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
24	Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Pada Pengikut Akun Twitter @Bliblidotcom (Febrianto, 2021)	iklan, media sosial, potongan harga dan keputusan pembelian.  Analisis yang digunakan SPSS	a. Iklan di Media Sosial diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian b. Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian c. Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga berpengaruh bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian
25	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang) (Hilmawan, 2019)	kualitas produk, harga, minat beli, keputusan pembelian  analisis jalur dengan program SPSS versi 20 dan Sobel Test.	a. kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli b. Untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. harga dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. d. minat beli sebagai variabel intervening dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.

No	Tema dan Nama Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
26	<p>Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang</p> <p>(Suryana, Dasuki, 2013)</p>	<p>kualitas pelayanan, citra toko, keputusan pembelian konsumen, minat beli ulang.</p> <p>Analisis data menggunakan Analisis SEM</p>	<p>a. Kualitas pelayanan dan citra toko mempengaruhi keputusan pembelian</p> <p>b. keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen</p>
27	<p>Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli; Promosi Dan Endorsement</p> <p>(Firdayanti, <i>et al</i>, 2022)</p>	<p>Endorsement, keputusan pembelian, minat beli, promosi, sosial media.</p> <p>Analisis yang digunakan SPSS</p>	<p>a. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>b. Endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian;</p> <p>c. Promosi berpengaruh terhadap minat beli</p> <p>d. Endorsement berpengaruh terhadap minat beli</p> <p>e. keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli.</p>
28	<p>Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo</p> <p>(Ramadoni, W. 2020),</p>	<p>Promosi, Minat Beli, Keputusan Pembelian.</p> <p>Analisis data menggunakan Analisis SEM</p>	<p>a. Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli</p> <p>b. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>c. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p>
29	<p>Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>(Kharisma, L., dan Hutasuhut, S. 2019)</p>	<p>Brand Ambassador, Kualitas Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian</p> <p>analisis dengan menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>a. pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap minat beli.</p> <p>b. pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli.</p> <p>c. terdapat pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian.</p> <p>d. kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>e. pengaruh yang positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian.</p> <p>f. peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador</p>

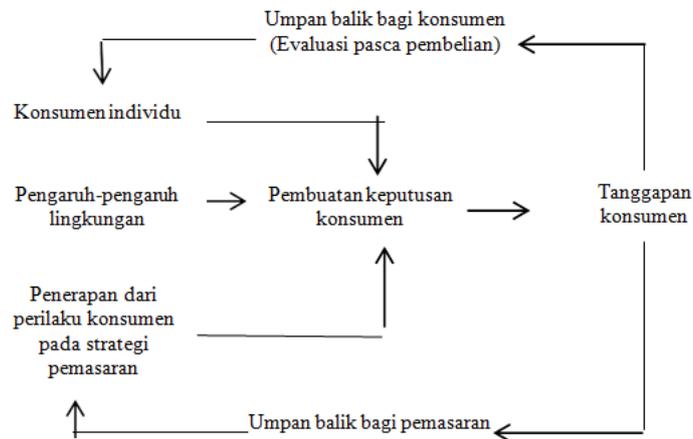
No	Tema dan Nama Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			terhadap keputusan pembelian g. Terdapat peran mediasi minat beli pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
30	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy (Firdaus, (2015),	persaingan perdagangan, periklanan, keputusan pembelian.  Analisis data menggunakan Analisis SEM	variabel iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## B. Landasan Teori

### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan sebuah organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan jasa atau produk, dan menempatkan jasa, produk, pengalaman dengan tujuan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Mowen (2002) mengungkapkan bahwa studi yang mempelajari tentang *buying unit* dan proses pertukaran yang meliputi perolehan, pembuangan, dan konsumsi, jasa, produk, dan pengalaman.

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**



*Sumber : Assael, (2012)*

Gambar model perilaku konsumen dimulai dengan stimulasi yang datang melalui informasi tentang produk atau jasa, harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran jasa ditambah desain fasilitas fisik, orang, dan proses. Konsumen dipengaruhi oleh ransangan – ransangan tersebut, kemudian mengambil beberapa faktor sebagai pertimbangan seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya yang menjadi sebuah informasi yang diterima konsumen, setelah diterimanya informasi tersebut maka konsumen akan mengolah berdasarkan karakteristik dan psikologi konsumen. Proses keputusan pembelian dilakukan dan hasil keputusan diambil berdasarkan produk atau jasa yang dibeli, toko, merek, dan waktu pembelian.

**a. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen memiliki faktor – faktor yang berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ialah sosial, budaya, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2012). Berikut ini adalah faktor – faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan status sosial

a) Kelompok Acuan

Individu atau kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat, dan keluargalah yang paling berpengaruh. Terdapat dua jenis keluarga yaitu, *family orientation* adalah orang tua dan saudara kandung. Yang kedua ialah *family of procreation* yang terdiri dari anak – anak dan pasangan

c) Peran dan Status Sosial

Posisi individu dalam organisasi atau kelompok dapat kita melihat melalui peran dan status individu tersebut. Peran ialah aktivitas yang dapat dijalankan individu.

2) Budaya

Faktor budaya memiliki tiga bagian, yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial

a) Budaya

*Culture* atau budaya sering menjadi acuan individu dalam mengambil keputusan pembelian. Agar tidak terjadi kesalahan sebelum menawarkan produk atau jasa, pemasar harus terlebih dulu mempelajari budaya di setiap daerah

b) Sub-Budaya

Sub-budaya adalah bagian – bagian kecil dari budaya itu sendiri. Sub-budaya meliputi, agama, kebangsaan, ras, dan wilayah. Pemasar perlu membuat rancangan program pemasaran khusus ketika menemukan sub-budaya yang kaya

c) Kelas Sosial

Kelas sosial ialah stratifikasi sosial yang sifatnya homogen dan bertahan lama dalam lingkungan masyarakat, memiliki anggota dengan minat, nilai, perilaku yang sama serta tersusun secara hierarki.

3) Pribadi

Faktor pribadi menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian.

Faktor pribadi terdiri dari tiga jenis, yaitu :

a) Usia

Semakin bertambahnya usia seseorang maka semakin banyak juga produk dan jasa yang mereka gunakan

b) Pekerjaan

Pekerjaan dan ekonomi seseorang juga menjadi salah satu sebab konsumen mengambil keputusan pembelian. Pada umumnya ekonomi seseorang apabila bagus maka akan memilih produk atau jasa yang memiliki nilai harga tinggi

c) Kepribadian

Perilaku pembelian individu tergantung bagaimana karakteristik pribadi individu sendiri. Kepribadian adalah kumpulan dari sifat psikologis manusia yang tahan terhadap rangsangan lingkungan sekitar.

4) Psikologis

a) Motivasi

Sebuah bentuk dorongan energi dari internal atau eksternal dengan tujuan untuk mencapai tujuan

b) Persepsi

Proses individu dalam menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran tentang lingkungan sekitar

c) Pembelajaran

Pengalaman yang dialami individu sehingga mempengaruhi perubahan perilaku

d) Sikap

Penilaian, perasaan, dan pengambilan tindakan terhadap sebuah objek

## 2. Keputusan Pembelian

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenal masalah, mencari informasi dan mengevaluasi produk dari merek tertentu dan memilih alternatif agar dapat memecahkan masalah, yang bertujuan untuk mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Purchase decision atau keputusan pembelian adalah ketika konsumen membeli brand mana yang paling mereka sukai. Ada dua faktor yang berbeda antara pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor pengaruh sikap orang lain dan faktor situasional (Kotler dan Armstrong, 2012). Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) keputusan pembelian merupakan kegiatan memilih dari suatu tindakan yang berdasarkan dua atau lebih alternatif.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang mereka sukai, proses ini melibatkan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

### a. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen melalui lima tahap proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan proses ini dimulai sebelum pembelian aktual dilaksanakan dan memiliki dampak yang lama (Kotler dan Keller, 2012).



**Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian.**

*Sumber : Kotler dan Keller (2012)*

1) Pengenalan Kebutuhan

Langkah pertama dalam proses pembelian ialah pengenalan kebutuhan. Pembeli dapat menyadari kebutuhan mereka masing-masing yang dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Langkah pertama ini pemasar harus peka dengan apa yang dibutuhkan pembeli. Rangsangan internal yang dimaksud seperti rasa lapar dan haus. Sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan dan diskusi yang dilakukan dengan kerabat mengenai brand tersebut.

2) Pencarian Informasi

Ciri – ciri konsumen yang tertarik adalah mereka mencari informasi dari produk. Saat dorongan dalam konsumen kuat dan disekitar mereka ada produk yang memuaskan, ada kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut, atau konsumen dapat mengingat tentang informasi produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Langkah selanjutnya setelah konsumen mendapatkan informasi yaitu adalah memproses informasi tersebut, atau diartikan

melakukan evaluasi alternatif. Pribadi konsumen dan situasi pembelian dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif. Terkadang konsumen tidak melakukan evaluasi dikarenakan konsumen membeli berdasarkan sebuah dorongan dan intuisi.

#### 4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan tahap evaluasi, konsumen mulai menyeleksi dan menentukan merek sekaligus terbentuknya niat pembelian. Keputusan pembelian secara umum adalah konsumen membeli *brand* yang mereka paling sukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika orang lain tersebut sangat berarti bagi konsumen maka orang tersebut dapat merubah keputusan pembelian konsumen dari brand yang disukai menjadi brand yang dipilih karena pengaruh orang tersebut. Faktor selanjutnya adalah faktor situasional yang tidak diharapkan oleh konsumen.

Ketika konsumen sudah membentuk sebuah niat dengan merumuskan faktor – faktor seperti harga, pendapatan, dan manfaat. Tetapi ditengah proses tersebut terjadi kejadian yang tidak diinginkan, seperti berkurangnya pendapatan dari konsumen secara tiba – tiba. Konsumen juga dapat menunda keputusan pembelian dengan mempertimbangkan resiko keuangan, bahwa jasa yang dibeli tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen

#### 5) Perilaku Pascapembelian

Perilaku setelah pembelian adalah patokan bagi pemasar apakah konsumen puas atau tidak puas setelah melakukan keputusan pembelian *brand*. Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan sebuah produk dapat menjadi faktor yang menentukan kepuasan atau tidak kepuasan konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi dari konsumen atau lebih maka konsumen akan puas hingga sangat puas. Sebaliknya ketika produk tersebut *under expectation* maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika diantara ekspektasi dan kinerja terdapat kesenjangan yang besar maka ketidakpuasan konsumen juga besar

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemilihan produk. Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
- 2) Pilihan merek. Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
- 3) Pemilihan tempat penyalur. Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- 4) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

- 5) Jumlah pembelian. Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
- 6) Metode pembayaran. Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Mengarah pada keputusan melakukan pembelian, adapun berikut beberapa indikator dari keputusan pembelian (Kotler, 2012):

- 1) Kemantapan pada produk, yaitu dimana konsumen memiliki keyakinan dan percaya untuk menggunakan sebuah produk.
- 2) Kebiasaan membeli produk yaitu dimana konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk secara terus menerus.
- 3) Kecepatan membeli produk, yaitu disaat konsumen telah melakukan penilaian pada tiap produk yang akan dibeli sesuai urutan kepentingan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Thompson (2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

- 4) Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

### 3. Iklan

Kotler (2016) mengemukakan bahwa iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Berdasarkan Fatihudin dan Firmansyah (2019) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Jacob *et al.*, (2018) mengemukakan bahwa iklan harus memiliki daya tarik yang tinggi, hal ini sangat penting karena iklan mampu untuk berkomunikasi, membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan daya tarik dari suatu iklan yang akan dipergunakan sebagai media promosi produknya, dikarenakan iklan akan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan iklan adalah suatu hasil karya berbentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan, kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya melalui media akan tergoda ataupun tertarik.

#### a. Faktor-faktor yang mempengaruhi iklan

Iklan yang baik adalah iklan yang memiliki tujuan dan manfaat bagi perusahaan serta konsumen. Menurut Swastha (2000) faktor yang mempengaruhi iklan dibagi menjadi:

- 1) Tujuan periklanan dalam memilih media iklan, maka harus mempertimbangkan waktu tayang iklan. Apabila menginginkan waktu tayang yang segera maka direkomendasikan iklan melalui radio atau media cetak.
- 2) Sirkulasi media dalam menentukan sirkulasi media maka iklan disesuaikan dengan distribusi sesuai dengan segmen yang ditetapkan.
- 3) Keperluan berita maksud dari keperluan berita adalah menyampaikan informasi dalam iklan yaitu tidak hanya dengan kalimat, namun apabila diperlukan maka dibubuhi gambar atau video yang mendukung.
- 4) Waktu dan lokasi dalam membuat keputusan pembelian keputusan pembelian dapat diambil dimana saja, maka dalam melakukan iklan dapat diperluas tidak hanya disatu media atau disatu tempat saja.
- 5) Biaya advertensi biaya advertensi ditentukan dari sirkulasi iklan, semakin luas iklan maka dana yang dikeluarkan semakin banyak.
- 6) Kerjasama dan promosi oleh media manajemen perusahaan akan memilih media yang dapat kerjasama dengan baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar.
- 7) Karakteristik media untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih maka manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik media yang akan digunakan

- 8) Kebaikan dan keburukan media mempertimbangkan faktor kebaikan dan keburukan media yang akan digunakan

**b. Indikator iklan**

Menurut Kotler (2016) indikator iklan adalah sebagai berikut :

- 1) Mission (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- 2) Message (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 3) Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Menurut Morriarty *et al* (2009) ada beberapa indikator iklan yaitu:

- 1) See or Hear : Aspek Persepsi Persepsi adalah proses dimana kita menerima informasi melalui lima indra kita dan menetapkan arti

untuk itu. Jika iklan adalah untuk menjadi efektif, pertama-tama harus mendapatkan perhatian.

- 2) Feel : Afektif atau Aspek Emosional Afektif mendeskripsikan sesuatu yang menstimulasi keinginan, menyentuh, emosi, menciptakan kesukaan, dan memperoleh perasaan.
- 3) Understand : Aspek Kognitif Kognisi mengacu pada apakah konsumen mencari dan merespon sebuah informasi, sebagaimana mereka mempelajari dan mengerti suatu hal.
- 4) Connect : Aspek Asosiasi Asosiasi adalah teknik dari komunikasi melalui simbol simbol. Hal ini adalah proses belajar untuk membuat koneksi simbolis antara merek dan karakteristik yang diinginkan serta kualitas, sebagaimana orang-orang, situasi dan gaya hidup yang mengisyaratkan
- 5) citra merk dan kepribadian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 2 indikator iklan yaitu:

- 1) Pesan Iklan, dengan sub indikator isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan bahasa tubuh
- 2) Bintang iklan, dengan sub indikator daya tarik bintang iklan dan kredibilitas bintang iklan

#### **4. Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Bowen dan Makens (2014) minat beli

timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2013).

**a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen :**

Swastha dan Irawan (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
  - a) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda

dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

- b) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

**b. Indikator Minat Beli**

Menurut (Kotler dan Keller, 2010) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan atau ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian produk hingga melakukan transaksi.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain terhadap keputusan pembelian seseorang.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk.
- 4) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang atau keinginan seseorang untuk selalu mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminatinya.

Menurut Wijaya *et al.*, (2015) Minat Beli dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

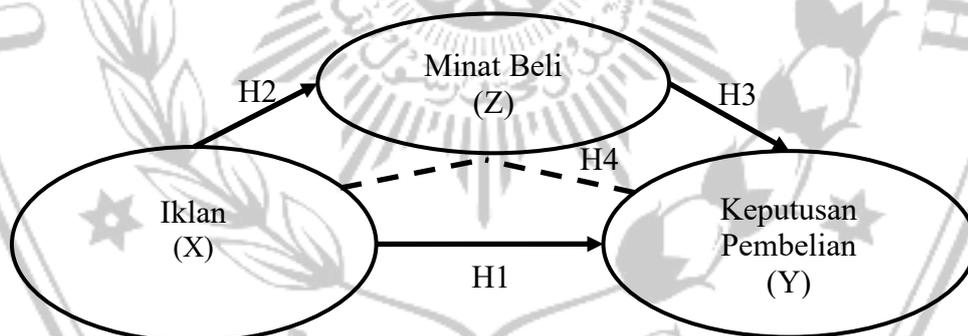
- 1) Kesiapan konsumen yang akan melakukan pembelian
- 2) Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.
- 3) Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

Menurut Rizky, (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### C. Kerangka pikir

Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran yang dihasilkan dari merangkai kerangka penelitian yang terdiri dari variabel – variabel yang diteliti.



**Gambar 2.3. Kerangka pikir penelitian**

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Dari model kerangka pikir yang ada, dapat dilihat bahwa antara variabel satu dengan yang lainnya saling terhubung. Hal ini sesuai dengan yang dimaksud oleh Sari (2020) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan Savitri (2017) yang

mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang sifatnya masih menduga-duga. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya dikarenakan dugaan jawaban sifatnya sementara. Dari data-data tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rachmah, 2022), (Firdaus, (2015), (Sakinah, N. 2021). (Moloku, et al 2019), (Rosidah, (2016), (Cahyo Hindarto, A. 2006), (Fitriani, 2023), (Samosir, B. A., dan Wartini, S. 2017), (Febrianto, 2021), (Kuspriyono, 2018).

H1: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

##### **2. Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen**

Pada hasil penelitian (Savitri, N. W. (2017) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Begitu pula dengan peneliti lain juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen (Putra, A., dan Heriyanto, M. 2017), (Pohan, M. M., dan Sukmal, J. (2020), (Naruliza, dan Laleno, 2020), (Ishak, A. 2008), (Murjiati, W. 2021), (Djamalu, M. K., Taan, H., dan Isa, R. A. (2023), (Burhanudin, R. (2017), (Fitria, I. J., dan Qurohman, T. 2021), (Maysaroh, M., Fitri, A., dan (Qurniawati, E. F. 2022).

H2 : iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### **3. Pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti (Ariescy, R. R., dan Amriel, E. E. Y. (2019), (Ramadoni, W. (2020), (Suryana, Basuki, 2013), (Hilmawan, 2019), (Agustin, R. D. (2015), (Sari, S. P. (2020), (Firdayanti, et al, (2022), (Septyadi, M. A. K., Salamah, M., dan Nujiyatillah, S. 2022), (Kharisma, L., dan Hutasuhut, S. 2019) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi terdapat perbedaan pada peneliti lain yaitu variabel minat beli tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Meli, N., Arifin, D., dan Sari, S. P. (2022).

H3 : Minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh iklan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi minat beli**

Berdasarkan hasil penelitian (Fitriani, 2023), (Samosir, B. A., dan Wartini, S. 2017), (Febrianto, 2021), (Kuspriyono, 2018) mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula (Savitri (2017), (Pohan, M. M., dan Sukmal, J. (2020), (Naruliza, dan Laleno, 2020), mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh adanya hasil penelitian lainnya (Sari, S. P. (2020), (Firdayanti, et al, (2022), menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berdasarkan hasil riset dari Ishak (2008) menunjukkan bahwa pengaruh sikap terhadap iklan terhadap minat membeli sangat kecil. Begitu pula dengan hasil penelitian dari (Ariescy dan Amriel, 2019) yang menunjukkan bahwa minat beli signifikan dalam memediasi pengaruh iklan hijau terhadap keputusan pembelian,

H4 : Minat beli memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

