

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Daya Tarik**

##### **2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan Melalui Instagram**

Berdasarkan pengertian dan pendapat dari peneliti terdahulu mengenai daya tarik iklan dapat kita simpulkan yakni daya tarik iklan melalui instagram adalah kemampuan untuk mencuri perhatian konsumen dalam melakukan pembelian melalui sebuah gambar ataupun video pada sebuah platform instagram. Menurut (Azis & Sofyan, 2021) daya tarik iklan melalui instagram adalah pemasaran suatu produk melalui penggunaan sebuah aplikasi berbasis internet yaitu instagram. Menurut (Jacob et al., 2018) daya tarik iklan yaitu suatu pesan yang diinformasikan dengan berbagai gaya yang unik dengan menampilkan kelompok dan individu didalamnya. Menurut (Pasha & Budiman, 2020) daya tarik iklan yaaitu kemampuan sebuah alat promosi untuk menarik pasar ataupun sasaran.

Menurut (Pitamakoro & Wijaya, 2018) daya tarik iklan adalah daya tarik iklan adalah kemampuan sebuah iklan dalam menarik perhatian dari para pembeli. Menurut (Riyanto & Suriyanti, 2021) daya tarik iklan adalah suatu iklan yang mampu menimbulkan keputusan pembelian oleh seorang konsumen. Menurut (Widyana et al., 2019) daya tarik iklan adalah suatu iklan yang dirancang untuk menarik perhatian dari konsumen.

Berdasarkan pengertian dari peneliti terdahulu, dapat dirangkum bahwa daya tarik iklan melalui instagram adalah iklan yang memiliki kelebihan tertentu yang mampu menjadi pemikat dari perhatian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan melalui media sosial instagram

#### **2.1.1.2 Bentuk Daya Tarik Iklan Melalui Instagram**

Menurut (Adyas & Khairani, 2019) terdapat beberapa bentuk daya tarik iklan, berikut adalah bentuknya:

##### 1. Daya tarik peran pendukung

Suatu iklan akan lebih menarik untuk dilihat oleh calon konsumen jika terdapat suatu kreativitas dalam iklan tersebut. Adapun peran pendukung dalam sebuah iklan menjadi sangat penting. Orang yang berperan sebagai peran pendukung dengan latar belakang yang disukai banyak orang akan membuat iklan tersebut sangat digemari dan cenderung akan menarik perhatian dari para konsumen.

##### 2. Daya tarik iklan musik iklan

Iklan yang menarik bagi para konsumen adalah dengan memasukan unsur musik yang cukup digemari oleh banyak orang. Musik merupakan salah satu hal yang sangat disukai oleh khalayak banyak. Jika sebuah iklan menampilkan musik yang sangat digemari, maka bisa dipastikan orang-orang akan suka untuk

melihat iklan tersebut dan akan memberikan pengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan pada iklan tersebut.

### **2.1.1.3 Indikator Daya Tarik Iklan Melalui Instagram**

Menurut Amandee dkk. dalam (Zufaldi et al., 2019) ada beberapa indikator dalam daya tarik iklan yakni:

1. ketertarikan ketika menonton iklan
2. keunikan iklan
3. iklan informatif
4. kejelasan iklan
5. keinginan membeli produk yang diinginkan

## **2.1.2 Minat Beli**

### **2.1.2.1 Pengertian Minat Beli**

Minat Beli pada dasarnya merupakan suatu pendorong dalam pengambilan suatu keputusan pembelian pada produk tertentu. Menurut (S. P. Sari, 2020) Minat Beli yakni komponen dari cara konsumen dalam hal mengkonsumsi, kecondongan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Menurut (Amin et al., 2019) minat beli berartian sebuah perasaan yang timbul dikarenakan strategi pemasaran suatu perusahaan melalui pengenalan produk yang dilakukan sehingga konsumen berminat untuk membeli. Menurut (Beddu et al., 2022) minat beli adalah tanggapan terhadap sebuah objek yang diperlihatkan melalui konsumen dalam berperilaku yang berkeinginan untuk membeli.

Menurut (Hanapi & Sriyanto, 2018) minat beli yaitu hati yang bersungguh-sungguh dalam memiliki sesuatu melalui sebuah pengorbanan yang muncul karena rasa puas terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Rahmawati, 2018) minat beli yakni suatu hal yang bersifat personal dan berkaitan terhadap sikap individu pada suatu objek. Menurut Rubianti dalam (Rosdiana et al., 2018) minat beli adalah suatu tindakan untuk membeli suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen

Berdasarkan pengertian minat beli oleh para peneliti terdahulu, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu keinginan konsumen yang didorong oleh berbagai macam informasi untuk mendapatkan sebuah jasa ataupun produk yang ditawarkan.

#### **2.1.2.2 Bentuk Minat Beli**

Menurut (Halim & Iskandar, 2019) pada penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa bentuk minat beli yaitu:

##### **1. Faktor pendorong**

Konsumen akan membelit suatu produk atau jasa jika ia memiliki dorongan terhadap dirinya. Dorongan kepada konsumen bisa berasal dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal konsumen tersebut.

##### **2. Keyakinan konsumen**

Konsumen akan melakukan pembelian jika ia menyadari dan meyakini barang atau jasa yang ia beli akan mampu memenuhi kebutuhannya. Keyakinan

dari konsumen dalam membeli suatu produk tentunya akan terus bertambah seiring dengan manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa yang ditawarkan.

### 3. Sikap konsumen

Cara berperilaku seorang konsumen dalam membeli suatu produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Jika seorang konsumen menyukai suatu produk tertentu, maka ia akan berusaha untuk mendapatkan barang-barang tersebut.

#### **2.1.2.3 Indikator Minat Beli**

Menurut (Japariato & Adelia, 2020) dalam penelitiannya, terdapat beberapa indikator pada minat beli yaitu:

##### 1. Ketertarikan terhadap suatu produk

Konsumen akan lebih melakukan pembelian jika ia merasa tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen dapat diartikan rasa penasaran atau suka seorang konsumen terhadap suatu produk.

##### 2. Hasil evaluasi

Seorang konsumen akan selalu menilai mengenai produk yang telah ia beli dari penyedia produk. Hasil evaluasi dari suatu pembelian akan mempengaruhi minat beli seorang konsumen untuk kedepannya. Semakin bagus penilaian yang diberikan, maka tingkat pembelian ulang akan sangat tinggi.

##### 3. Respon

Pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen merupakan suatu hasil dari keinginan yang dirasakan pada saat tertentu. Jika konsumen menginginkan

sesuatu untuk di beli, maka konsumen tersebut akan merespon keinginannya dengan melakukan suatu pembelian produk maupun jasa.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah respon dari seorang pembeli terhadap produk yang sedang ditawarkan kepadanya. Menurut (Sari, 2020) keputusan pembelian adalah hasil dari keputusan yang dibuat berdasarkan pilihan alternatif yang tersedia. Menurut (R. M. Sari & Prihartono, 2021) keputusan pembelian adalah suatu interaksi dalam menentukan kegiatan yang mana setidaknya terdapat dua pilihan untuk menentukan pilihannya. Menurut Daulay dan Putri dalam (Arianty & Andira, 2021) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

Menurut (Kuspriyono, 2018) keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk secara pasti dalam melakukan pembelian. Menurut (Sinambela et al., 2020) keputusan Pembelian adalah tindakan dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian setelah melakukan pertimbangan secara matang. Menurut (Darmansah & Yosephana, 2020) keputusan pembelian yakni tahapan konsumen dimana akan secara pasti untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dari pendapat para peneliti terdahulu, maka peneliti menyimpulkan pengertian dari keputusan pembelian konsumen. Adapun pengertian keputusan pembelian

konsumen adalah hasil akhir dari tahapan pemilihan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen setelah dihadapkan oleh berbagai macam pilihan.

### **2.1.3.2 Bentuk Keputusan Pembelian**

Menurut (Sinambela et al., 2020) terdapat beberapa bentuk dari keputusan pembelian, yaitu:

#### 1. Tindakan

Seorang konsumen akan bertindak dalam memutuskan produk apa saja yang akan dibeli saat mereka hendak ingin memenuhi kebutuhan mereka. Semakin tinggi ketertarikan konsumen, maka keputusan konsumen dalam membeli suatu produk akan lebih besar.

#### 2. Hasil pertimbangan

Konsumen dalam melakukan pembelian akan dihadapkan oleh beberapa pilihan yang akan mereka nilai. Semakin tinggi nilai produk yang diberikan maka pembeli dapat semakin mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

#### 3. Sikap konsumen

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan bersikap dalam melakukan pembelian mereka. Konsumen yang tertarik dengan suatu produk akan menunjukkan sikap yang ingin mencari tahu lebih jauh mengenai produk tersebut.

### **2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian (Kuspriyono, 2018) terdapat beberapa Indikator Keputusan Pembelian Konsumen, yaitu:

#### 1. Proses

Keputusan merupakan suatu proses yang melibatkan beberapa pilihan yang ada didepan mata. Konsumen yang akan melakukan pembelian tentunya harus melewati tahapan sebelum melakukan pembelian barang dan suatu jasa yang penjual tawarkan.

#### 2. Kebutuhan

Konsumen akan melakukan pembelian jika barang yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen. Jika barang atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut, maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

#### 3. Kebebasan

Seorang konsumen tidak dapat dipaksakan untuk melakukan pembelian yang ditawarkan. Konsumen cenderung memiliki kebebasan yang luas untuk menentukan barang atau jasa apa yang mereka butuhkan. Oleh sebab itu, konsumen tidak dapat dipengaruhi dengan cara paksaan oleh penjual.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengembangkan teori yang sudah ada sebelumnya oleh peneliti terdahulu. Adapun teori yang diambil pada penelitian terdahulu adalah variabel yang sama dengan peneliti, sehingga teori dari peneliti terdahulu bisa terpakai sebagai dasar melanjutkan penelitian ini. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dipakai oleh peneliti:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	(Ramadhani & Masitoh, 2019)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	uji regresi linear berganda	daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk wardah
2	(Pasha & Budiman, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TIX ID	uji regresi linear berganda	terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
3	(Jacob et al., 2018)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat	regresi linear berganda	daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian prroduk Chitato
4	(Riyanto & Suriyanti, 2021)	Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	uji regresi linear berganda	daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

		Online Pada tiket.com Di Bekasi		
5	(Rosdiana et al., 2018)	Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee	uji regresi linear berganda	minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Hanapi & Sriyanto, 2018)	Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Tetismoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)	regresi linear berganda	minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	(Amin et al., 2019)	Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019)	regresi linear berganda	terdapat hubungan signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian
8	(Komalasari et al., 2021)Sinta 2	Factors Influecing Purchase Intention In Affecting Purchase Decision: A Study of E-Commerce Customer In Greater Jakarta	Metode kuantitatif	Minat beli memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

**Sumber:** Peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terkait didalamnya yang akan di uji. Hal ini tentunya bertujuan melihat seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas pada variabel terkait terkait. Adapun untuk variabel bebas adalah daya tarik

iklan melalui instagram dan minat beli. Sedangkan untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian.

## **2.4 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.4.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Melalui Instagram Terhadap Keputusan**

#### **Pembelian**

Pengaruh dari daya tarik iklan instagram terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat, dimana daya tarik iklan melalui instagram akan bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Azis & Sofyan, 2021) juga membahas mengenai daya tarik iklan melalui instagram terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari penelitian tersebut adalah daya tarik iklan melalui instagram berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

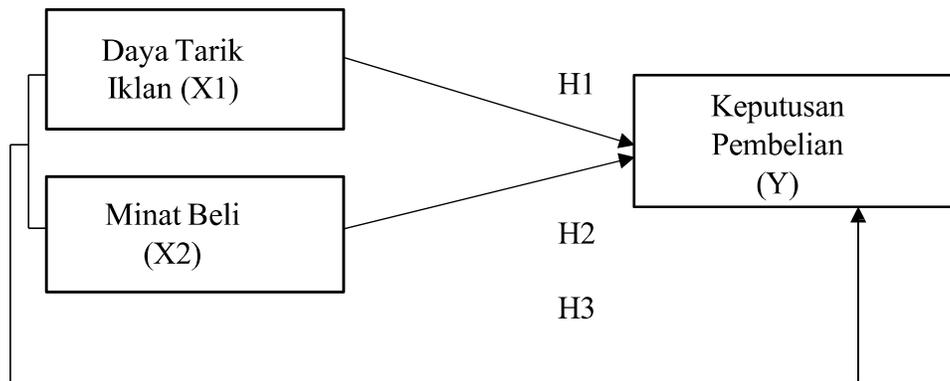
### **2.4.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini akan menunjukkan pengaruh dari minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang ada. Adapun salah satu penelitian terdahulu yang turut menyatakan hal yang sama adalah (Sari, 2020). Dalam penelitiannya dapat dilihat bahwa minat beli sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.4.3 Pengaruh daya tarik iklan melalui instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian

Daya tarik iklan melalui instagram dan minat beli menjadi faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tentunya akan diuji pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini akan melihat sekuat apa hubungan daya tarik iklan melalui instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran



### 2.5 Hipotesis

Berdasarkan gambar 2.1 pada kerangka pemikiran, peneliti menetapkan sejumlah hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- H1 : Diduga daya tarik iklan melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis Coffee
- H2 : Diduga minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis Coffee

H3 : Diduga daya tarik iklan melalui instagram dan minat beli berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Luar Garis Coffee.