

BAB I

TINJAUAN PUSTAKA

I.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Wildan, Mohammad (2017) yang berjudul “ Pengaruh harga, iklan, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma). Hasil yang di peroleh adalah bahwa Variabel Promosi Penjualan (x3) paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada E-Commerce Lazada.

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Rambitan, Pratiwi Anggita (2018) yang berjudul “ Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merk Pada Situs Youtube dan Lifestyle di Era digital Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)”. Hasil yang di peroleh adalah bahwa Variabel iklan (x1) paling dominan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, Algamar (2017) yang berjudul “ Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)”. Hasil yang diperoleh adalah bahwa Variabel Kepercayaan Merk (x2) paling dominan berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octaviana, Ina (2019) yang berjudul “ Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek OPPO di Kota Yogyakarta”. Hasil yang diperoleh adalah bahwa Variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO di Kota Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Novarwedi (2023) dengan judul “*The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee*”. Penelitian

dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. *The results of multiple linear regression indicate that brand image has an effect of 0.377 (37.7%) on purchasing decisions and prices has an effect of 0.409 (40.9%) on purchasing decisions.*

Penelitian yang dilakukan oleh Armawan (2022) dengan judul” *The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop*”. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. *The results of this discovery show that there was a direct influence of social media marketing, SerQual, and eWOM on Purchase Intention. The theoretical implication of this study is to find additional knowledge about marketing strategies in the field of SMEs. and integrate marketing and technology capabilities to optimize social media marketing against the purchase intentions of SMEs consumers, especially coffee shop franchises*

Penelitian yang dilakukan oleh Rahajeng (2023). “*The Influence of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention*”. *Brand Image and Product Quality partially had a positive and significant effect on Purchase Intentions for Elin Hati Coffee products, while Viral Marketing partially had a positive and insignificant effect on Purchase Intentions for Elin Hati Coffee products. Furthermore, simultaneously Brand Image, Viral Marketing, and Product Quality affect Buying Interests in Kopi Lain Hati products*

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul Penelitian	Metedologi	Hasil Penelitia
1	Wildan, Mohammad (2017)	“ Pengaruh Harga, Iklan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh adalah bahwa Variabel Promosi Penjualan (x3) paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada E-Commerce Lazada.

		Ekonomi dan Bisnis Unisma)”		
2	Rambitan, Pratiwi Anggita (2018)	Pengaruh Iklan Bukalapak Pada Situs Youtube dan Lifestyle di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh adalah bahwa Variabel Iklan (X1) paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.
3	Putra, Algamar (2017)	Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh adalah bahwa Variabel Kepercayaan Merek (x2) paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
4	Octaviana, Ina (2019)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Smartphone Merek OPPO di Kota Yogyakarta	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh adalah bahwa Variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli pembelian Smartphone merek OPPO di kota Yogyakarta.
5	Monica, Elina (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh adalah bahwa variabel harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli perumahan Taman Safira Bondowoso.
6	Nur, Achmad Mustofa, dkk (2020)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya (Studi Kasus Emperis Pada PT. Telkom Provinsi Kalimantan Tengah)	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh adalah semua variabel yakni promosi dan harga terhadap minat beli dan kepercayaan pelanggan Indihome di kota Palangka Raya, sedang kepercayaan juga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan indihome di kota Palangka Raya.
7	Selly (2019)	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh menerangkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online

		Semester VI Program Studi Bsarjana Manajemen STIE Sultan Agung		lazada, dengan variabel iklan adalah variabel yang paling dominan.
8.	Norwawedi (2023)	<i>The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee ,</i>	<i>Quantitative</i>	<i>The results of multiple linear regression indicate that brand image has an effect of 0.377 (37. 7%) on purchasing decisions and prices has an effect of 0.409 (40.9%) on purchasing decisions.</i>
9.	Armawan (2022)	<i>The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop</i>	<i>Quantitative</i>	<i>The results of this discovery show that there was a direct influence of social media marketing, SerQual, and eWOM on Purchase Intention. The theoretical implication of this study is to find additional knowledge about marketing strategies in the field of SMEs. and integrate marketing and technology capabilities to optimize social media marketing against the purchase intentions of SMEs consumers, especially coffee shop franchises.</i>
10.	Rahajeng (2023)	<i>The Influence of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention</i>	<i>Quantitative</i>	<i>Brand Image and Product Quality partially had a positive and significant effect on Purchase Intentions for Elin Hati Coffee products, while Viral Marketing partially had a positive and insignificant effect on Purchase Intentions for Elin Hati Coffee products. Furthermore, simultaneously Brand Image, Viral Marketing, and Product Quality affect Buying Interests in Kopi Lain Hati products</i>

I.2 Landasan Teori

I.2.1 Manajemen dan Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Manajemen

Menurut Robbin dan Mary (2017:7) dalam penelitian Selly (2019:47), manajemen suatu yang dikerjakan manajer melibatkan kegiatan koordinasi dan pengawasan terhadap suatu pekerjaan yang dikerjakan secara efektif dan efisien. Bersamaan dengan itu, Solihin (2017:4) menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu proses *planning, organizing, leadership, dan controlling* yang dilakukan dari berbagai sumber daya organisasi untuk suatu tujuan yang efektif dan efisien.

Sedangkan pendapat Sule dan Kurniawan (2017:7) dalam penelitian Selly (2019:47), manajemen adalah suatu proses dalam mewujudkan tujuan organisasi yang berupa *planning, organizing, pengarahan, dan controlling* sumber daya organisasi.

Secara umum, pengertian manajemen adalah “suatu aktivitas untuk suatu tujuan yang sudah ditentukan lebih dulu dengan menggunakan orang-orang lain” (*Getting Things Done Through the Effort Of Other People*), (Khaerul, 2013:39). Dari pengertian di atas ini tersirat empat unsur manajemen yaitu :

1. Atasan
2. Bawahan
3. Tujuan yang hendak tercapai
4. Proses yang dilakukan dalam mencapai tujuan dengan kerjasama.

Sarana/peralatan manajemen (*Tools Of Management*) terdiri atas enam macam (dikenal dengan 6M), yaitu :

- a. Man (manusia/orang);
- b. Money (uang);
- c. Machine (mesin);
- d. Method (metode);
- e. Market (pasar);
- f. Material (barang);

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:5) dalam penelitian Octavian, Ina (2019:13) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan,serta memberi suatu penilaian kepada konsumen mengelola hubungan menguntungkan organisasi dan yang berkepentingan.

Menurut Kotler (2017:7) dalam penelitian Octaviana, Ina (2019:13) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial individu atau kelompok dalam mendapatkan suatu kebutuhan yang hendak dibutuhkan dengan memproduksi,menawarkan, dan menukarkan produk yang dianggap bernilai dnegan pihak lainnya.

I.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2017:17) dalam penelitian Octaviana, Ina (2019:14) Bauran Pemasaran adalah alat yang digunakan dalam pemasaran suatu perusahaan dengan dilakukan secara terus menerus. Menurut Kotler (2017:17:18) dalam penelitian Octaviana, Ina (2019:15) bauran pemasaran diklarifikasi menjadi 4P yaitu :

a. Produk (Product)

Perpaduan barang dan jasa dalam suatu perusahaan yang dilakukan pada proses penawaran agar dimiliki dan digunakan sebagai pemuas keinginan.

b. Harga (Price)

Nilai tukar yang harus dibayarkan sesuai dengan nilai produk atau jasa tertentu dengan sejumlah uang.

c. Tempat (Plice)

Suatu tempat yang digunakan produsen menawarkan produk kepada konsumen.

d. Promosi (Promotion)

Berbagai kegiatan produsen yang digunakan untuk menginformasikan keunggulan dan membujuk target konsumen agar membeli suatu barang atau jasa.

I.2.3 E-Commerce

Di era digital ini banyak pemasaran-pemasaran yang dilakukan oleh banyak agen produksi atau perusahaan-perusahaan guna untuk memasarkan produk yang dimilikinya salah satunya adalah E-Commerce.

Menurut Boone dan Kurt (2015:243) dalam penelitian Wildan, Muhammad (2017:104) menjelaskan tentang “ Keunggulan dari E-Commerce merupakan mudah,murah, dan personalisasi”. Belanja online dapat menghemat waktu,para konsumen dapat memesan barang dengan waktu kapanpun serta jangkauannya diseluruh dunia. Keunggulan lainnya konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada saat membeli E-Commerce sebab banyak referensi dan alternatif pilihan yang diberikan,serta dapat mudah menarik konsumen untuk berbelanja secara online daripada secara konvensional. Tipe-tipe E-Commerce berdasarkan Laudon (2016:376) dalam penelitian Wildan, Muhammad (2017:104) :

1. E-Commerce bisnis ke konsumen artinya barang atau jasa kepada konsumen atau bisa dikatakan E-Commerce yang bisa melayani pembelian individu.
* Contohnya : Lazada, Shopee, JD.Id.
2. E-Commerce bisnis ke bisnis (Business to Business) artinya proses penjualan barang atau jasa antar bisnis ke bisnis
* Contohnya : Bizzy, Ralali.
3. E-Commerce konsumen ke Konsumen (Consumer to Consumer) artinya proses penjualan dari konsumen ke konsumen.

* Contohnya : Tokopedia, OLX, Bukalapak, Kaskus. Sedangkan E-Commerce sebagai wadah pertemuan antar penjual dan pembeli didunia digital yang disebut Marketplace.

Setiap Marketplace yang dilakukan harus mengetahui hal apa saja yang dilakukan agar proses marketing yang dilakukan dapat menumbuhkan peminat pada konsumen salah satunya adalah iklan,Kepercayaan Merk, Harga, Promosi, dan Lifestyle di era digital seperti ini.

I.2.4 Iklan

Kotler (2015),dalam penelitian Putra, Algamar (2017:3), menjelaskan bahwa iklan adalah sesuatu yang bertujuan untuk memberi arti pentingnya suatu produk maupun jasa, dan membantu untuk memberi keyakinan pada masyarakat atau konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa dan memberi pembeda antar produk atau jasa lainnya. Atribut-atribut iklan menurut Jefkins (2015:227) dalam penelitian Putra, Algamar (2017:3), dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut yang merupakan isi dari periklanan yaitu :

a. Pesan Iklan (*message*)

Yaitu suatu tanda atau sinyal yang mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

b. Naskah Iklan (*copywrite*)

Suatu pesan persuasive serta kuat yang memiliki tujuh naskah iklan yaitu Headline, Sub judul, Teks, Harga, Nama, Alamat, dan Slogan

c. Desain Iklan

Merupakan suatu rancangan Layout atau gambar iklan dengan menyertakan naskah iklan, kata, kalimat, headline, sub headline, dan teks.

d. Model Iklan

Sesuatu yang dijadikan daya tarik atau maskot dari iklan itu sendiri,hal ini bisa berupa orang, atau sekelompok orang.

e. Warna dan Musik

Suatu pemilihan warna dan musik dalam pembuatan iklan agar dapat menjadi daya tarik sendiri.

Menurut Terence A. Shimp (2016) dalam penelitian Rambitan, Pratiwi Anggita (2018:11) secara umum periklanan mempunyai fungsi bagi pelaku bisnis, antara lain yaitu :

1. *Informing*, iklan berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen terhadap merk-merk baru, dan iklan juga merupakan fasilitas pencipta terhadap citra merk yang positif
2. *Persuading*, iklan yang efektif mampu membujuk pelanggan agar mencoba produk atau jasa yang sedang diiklankan.
3. *Reminding*, iklan berfungsi untuk mengingatkan konsumen kepada produk atau jasa supaya dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merk yang dipilihnya.
4. *Adding Value*, iklan berfungsi sebagai nilai tambah pada suatu merk agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif dapat memberikan sudut pandang yang lebih gaya, bergengsi, elegan, dan lebih unggul dari pesaing.
5. *Assisting*, iklan sebagai pendamping untuk memberikan upaya terhadap perusahaan dalam komunikasi pemasaran, contoh iklan digunakan sebagai alat komunikasi peluncur promosi seperti kupon dan undian. Peran penting lain iklan adalah membantu perwakilan suatu perusahaan.

Poin-poin penting dalam perkiraan guna meningkatkan komunikasi dengan audiens antara lain menciptakan daya tarik produk yang sesuai dengan selera audiens, merangsang keinginan audiens, serta membuat audiens mengingat tentang produk yang ditawarkan. (Sutisna, 2016:278) dalam penelitian Ilahi, Muh Yusran (2019:18).

Menurut Indah dan Maulida (2017:139) dalam penelitian Ilahi, Muh Yusran (2019:18) tujuan suatu periklanan ialah sebagai berikut :

1. Mempromosikan merk produk atau jasa dengan cara menyebarkan informasi produk sekaligus membujuk pembeli potensial, atau berperan sebagai penyedia informasi kegunaan dan manfaat produk.
2. Mengenal produk ke pasar baru yang dituju.
3. Membantu memperoleh saluran keluar yang diinginkan dan memberi tahu pelanggan dapat membeli sebuah produk.
4. Menjaga hubungan dengan pelangganyang dimiliki dengan memberikan informasi mengenai produk meskipun tenaga yang tersedia untuk melakukan penawaran produk belum cukup.
5. Menciptakan sport untuk pemasaran sehingga muda untuk mempresentasikan produk yang ditawarkan.
6. Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
7. Memelihara hubungan yang dimiliki dengan pelangga yang puas dengan produk yang ditawarkan untuk peningkatan permintaan atas produk yang ditawarkan.

Iklan yang baik akan perlu media agar dapat mencapai tujuan yang tepat serta bisa memberi informasi dengan jelas. Dalam memilih media beriklan mempertimbangkan rentang pilihan yang tersedia dan memutuskan mana yang mampu memberikan kemungkinan yang paling efektif (Kertamukti,2015:117) dalam penelitian Ilahi, Muh Yusran (2019:19).

a. Iklan Media Internet

Media internet merupakan media yang paling dekat dengan konsumen sehingga para produsen sedang gencar-gencarnya memasang iklan di media internet. Menurut Kertamukti (2015:134-135) dalam penelitian Ilahi, Muh Yusran (2019:19) aspek-aspek yang menyebabkan pengguna internet disukai dalam era iklan ini :

- 1) Pemotongan biaya perantara pasar karena konsume membeli langsung ke produsen.
- 2) Adanya penambahan efektifitas karena hanya calon pembeli yang berminat saja yang akan membolak balik iklan di internet.
- 3) Biaya pemasangan yang relative lebih murah dibandingkan media televisi.
- 4) Jangkauan era global, jangkauan khalayak media internet seluruh dunia.
- 5) Tidak terbatas ruang dan waktu internet bisa di akses kapan saja dan dimana saja.

b. Format Iklan di Media Internet

Menurut Kertamukti (2015:136-138) dalam penelitian Ilahi, Muh Yusran (2019:20) untuk format iklan di media internet terklarifikasi menjadi beberapa yaitu :

a) *Iklan Banner*

Iklan banner ialah iklan kecil yang seseorang dapat memilihnya untuk beralih ke *website* pengiklan. Iklan banner tidak sulit di buat dan biasanya ditampirkan di *website* yang memeperlihatkan produk yang komplementer.

b) *Banner Swaping*

Banner Swaping dilakukan jika perusahaan A setuju untuk menampilkan banner perusahaan B dengan imbalan perusahaan B juga menampilkan banner perusahaan A.

c) *Banner Exchanges*

Biasanya dilakukan dalam pandangan 3 patner atau lebih.

d) *Iklan Persegi Panjang*

Iklan persegi panjang hampir sama dengan iklan banner hanya saja ukurannya lebih besar.

e) *Iklan Skyscraper*

Iklan *skyscraper* berbentuk seperti iklan banner, jika iklan banner memanjang secara horizontal maka iklan *skyscraper* memanjang secara vertikal.

c. Media Sosial

Sosial media merupakan fitus berbasis yang bisa berbentuk jaringan serta membuat seseorang menggunakan dalam berinteraksi untuk komunikasi. Pada sosial media memungkinkan kita bisa melaksanakan beragam wujud petukan, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual.

* Contohnya : Twitter, Facebook, Blog, dan lainnya (Nasution dkk, 2017:2666) dalam penelitian Ilahi, Muh Yusran.

Sosial media merupakan tempat orang bisa berinteraksi atau saling bertukar informasi dengan cepat dan mudah. Lewat sosial media sebuah informasi akan tersebar dengan jangkauan yang luas tanpa harus bertatap muka langsung antara pemberi informasi dan penerima.

d. Iklan di Youtube

Youtube merupakan salah satu sosial media yang cukup terkenal dimasyarakat, youtube merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet karena memberikan informasi dalam bentuk video. Hal ini bisa digunakan oleh produsen untuk memperlihatkan iklan produk mereka

saat pengguna ingin melihat video yang mereka pilih sebelumnya (Ditya,2015:4) dalam penelitian Ilahi, Muh Yusran (2019:22).

Menurut penelitian yang dibuat oleh Ditya, (2015) dalam penelitian Ilahi, Muh Yusran (2019:22) tentang efektifitas disosial media, yang menyatakan bahwa sikap terhadap iklan merupakan indikator yang efisien dalam mebgukur keefektifan dari sebuah iklan. Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2017) dalam penelitian Ilahi, Muh Yusran (2019:23) menyatakan bahwa efektifitas iklan dipengaruhi oleh daya tarik iklan. Hal ini bermakna dengan menariknya suatu iklan akan membuat masyarakat semakin tertarik untuk menyaksikan iklan tersebut.

a) Sikap Terhadap

Menurut Andi Et Al (2015:15) dalam penelitian Ilahi, Muh Yusran (2019:23) sikap merupakan pemikiran yang sudah melekat dibenak konsumen terhadap suatu produk atau suatu merk dapat berupa pengetahuan,pendapat, ataupun sekedar percaya dan yakin. Iklan yang efektif ialah iklan tersebut mendapat sikap yang baik dari konsumen dan mempunyai daya tarik agar iklan tersebut terlihat menarik sehingga membuat konsumen memberikan respon berupa keputusan membeli.

b) Daya Tarik Iklan

Periklaan ialah pemakaian media untuk menginfomasikan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari penglihatan seseorang konsumen, iklan adalah suatu sumber informasi atau hanya sebagai sumber hiburan. Sedangkan dari sisi sosial iklan merupakan suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat (Simarmata,2016:2) dalam penelitihan Ilahi, Muh Yusran (2019:27).

Daya tarik dalam suatu iklan dapat dimanfaatkan sebagai sebuah iklan harus memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen dan membuat iklan tersebut menjadi efektif (Setyowirasati dan Mudiantono, 2016:3), dalam penelitian Ilahi, Muh Yusran (2019:27). Daya tarik iklan merupakan cara agar dapat menarik pemirsa, agar dapat menarik pemirsanya iklan biasanya memakai endorser seperti selebritis, iklan bisa juga memakai humor untuk menarik pemirsanya. Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata dan ilustrasi yang mudah dimengerti akan menarik perhatian konsumen (Sufa dan Munas, 2019:226)

I.2.5 Kepercayaan Merk

1. Pengertian Kepercayaan Merk

Kepercayaan merk merupakan suatu persepsi akan keunggulan beberapa pandangan masyarakat atau konsumen atas dasar pengalaman atau interaksi yang menjadi ciri khas akan terpenuhinya suatu kepuasan dalam sebuah kinerja produk, dalam penelitian Putra, Algamar (2017:4)

Kustini (Rizan Mohammad dalam jurnal riset manajemen sains indonesia tahun 2002) dalam penelitian Putra, Algamar (2017:4). Kepercayaan merk dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi internasionalitas (*dimension of internationality*).

a. Dimension of viability

Suatu persepsi bahwa merk dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen. Dimensi ini bisa diukur melalui indikator kepuasan dan nilai.

b. Dimension of internationality

Dimensi ini memberikan rasa aman terhadap konsumen pada suatu merk. Dimensi ini bisa diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Kepercayaan merk didefinisikan sebagai persepsi kehandalan sudut pandang konsumen atas dasar suatu pengalaman atau harapan dalam kinerja produk (Ferrinnadewi,2017:147). Keyakinan konsumen terhadap produk perlu dijaga oleh perusahaan agar bisa bersaing dengan produk yang sama namun dengan perusahaan yang berbeda. Kepercayaan merk paling penting untuk membangun dan memelihara hubungan antara konsumen dan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepercayaan merk didefinisikan sebagian keinginan pelanggan pada ekspektasi suatu merk dengan menilai terhadap merk dengan nilai terhadap merk yang menghasilkan hal positif (Tjahyadi 2016:71).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merk adalah sudut pandang konsumen atau harapan konsumen terhadap produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Ferinadewi (2017:153), terdapat tiga kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen antara lain :

- a. Achievingresult*,harapan konsumen yaitu janji konsumen yang harus dipenuhi agar mendapatkan kepercayaan konsumen.
- b. Acting with integrity*,suatu tindakan yang konsisten terhadap janji yang diucapkan dengan tindakan dalam setiap situasi.

- c. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatian terhadap konsumen dalam bentuk pengertian dalam menghadapi masalah pada produk.

2. Indikator Kepercayaan Merk

Menurut mowen (2016:312) ada dua indikator variabel yang membentuk kepercayaan merk (*Brand Trust*) :

- a) Brand Reability

Brand reability adalah suatu kehandalan merk yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan bahwa suatu merk tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan dengan sumber keyakinan konsumen.

- b) Brand Intentions

Brand intentions adalah suatu minat pada merk yang merupakan cerminan kepercayaan suatu merk bahwa merk tersebut mampu melayani konsumen ketika ada suatu masalah yang tak terduga.

I.2.6 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dkk (2016:439) dalam penelitian Wildan, Muhammad (2017:05) harga merupakan nilai tukar konsumen atas barang atau jasa dengan sejumlah uang.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk sejumlah produk atau jasa. Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2015:290) dalam penelitian Wildan, Muhammad (2017:106). Harga yaitu sesuatu yang harus dikeluarkan berupa

uang untuk membeli barang maupun jasa. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2015:291) dalam penelitian Wildan, Muhammad (2017:106):

- a) Maksimalisasi laba, untuk mendapatkan laba yang diperoleh dengan menetapkan harga pada poin tertentu.
- b) Pemenuhan volume yang telah ditentukan, yang merupakan bagian dari target volume penjualan.
- c) Citra perusahaan, dengan mempertimbangkan tinggi-rendahnya harga berdasarkan pada bagaimana image perusahaan ingin dibangun.
- d) Stabilisasi harga, yakni menyesuaikan harga produk yang berlaku berdasarkan pada pasar yang sama dalam suatu industri.
- e) Tujuan lainnya seperti orientasi pada pesaing, orientasi pada pelanggan, orientasi pada politik, dan lainnya.

2. Strategi Penyesuaian Harga

Strategi penyesuaian harga menurut Tjiptono (2015:309) dalam penelitian Wildan, Muhammad (2017:106) adalah :

a) Diskon

“Diskon adalah potongan harga yang dikeluarkan oleh penjual kepada pembeli”. Misalnya membeli secara partai, membayar tagihan dengan catatan cepat dan sebagainya.

b) Allowance

“ *Allowance* adalah pengurangan jumlah harga dari harga yang sudah ditentukan atau daftar harga oleh penjual”

c) Segmented Pricing

Dalam *segmented pricing* penjual memberikan harga yang berbeda namun tidak memberikan perbedaan biaya. Misalnya produk yang sama namun harga yang berbeda atas dasar lokasi yang berbeda, musim dan waktu yang berbeda.

d) *Geographoichal Pricing*

“*Geographoichal Pricing* adalah penyesuaian harga yang dilakukan karena ada penambahan biaya transportasi dari penjual ke pembeli”

e) *International Pricing*

Perusahaan menjual produk keluar negeri maka perusahaan memberikan harga tertentu disetiap negara yang ingin dimasuki

I.2.7 Promosi

1. Pengertian Promosi

Kotler dkk (2015:496) dalam penelitian Wildan, Muhammad (2017:108). Promosi merupakan suatu perbuatan beragam dari inovatif-inovatif yang dikeluarkan dalam jangka pendek guna mendorong seseorang dalam membeli barang maupun jasa. Menurut Lamb at all (2016:147) dalam penelitian Wildan, Muhammad (2017:108) “promosi penjualan terdiri dari semua jenis aktivitas marketing melainkan penjualan pribadi, iklan dan yang berhubungan dengan masyarakat untuk merangsang konsumen dalam membeli barang atau jasa serta efektivitas dealer”. Biasanya promosi penjualan merupakan suatu alat dengan jangka pendek digunakan dalam peningkatan suatu permintaan dalam waktu cepat. Yang termasuk dalam promosi penjualan meliputi kontes pameran, dagang, diskon atau potongan harga, hadiah, sampel gratis, dan kupon.

Menurut Tjiptono (2017:230) dalam penelitian Selly (2019:48), menjelaskan alat-alat promosi penjualan salah satunya adalah kupon, hal ini bertujuan agar dapat merangsang permintaan seperti :

- a) *Deals*, agar dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam mencoba,serta membalas tindakan pesaing.
- b) *Premium(diskon)*, agar dapat membentuk goodwill
- c) *Kontes*, agar dapat mengalami peningkatan pembelian serta bisa membentuk bussines inventory.
- d) *Undian (sweepstakes)*, agar dapat mendorong konsumen dalam membeli secara partai,serta mengurangi perilaku berganti merk.
- e) *Sampel*, agar dapat mendorong konsumen dalam mencoba produk baru.
- f) *Trading stamps*, agar konsumen melakukan pembelian ulang.
- g) *Point of purchase*, agar konsumen untuk mencoba produk,serta memberi store support sebagai alat promosi lain.
- h) *Potongan rabat*, untuk pelanggan bisa membeli agar tidak terjadi penurunan dalam penjualan.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi penjualan menurut Alma (2016:188) dalam penelitian Wildan, Muhammad (2017:108) adalah :

- a) Agar dapat menarik pembeli baru
- b) Dapat memberi hadiah dan penghargaan kepada konsumen.
- c) Dapat meningkatkan daya pembelian ulang.
- d) Agar dapat menghindari konsumen pindah ke produk lainnya.
- e) Dapat mempopulerkan dan meningkatkan loyalitas merk.
- f) Agar dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek serta memperluas market share dalam jangka panjang.

Promosi penjualan menggunakan beberapa alat dalam menawarkan tiga manfaat pokok yaitu :

- 1) Komunikasi, digunakan untuk memberikan informasi yang menarik kepada konsumen agar tertarik dan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Insentif, adalah suatu kontribusi, konsesi atau dorongan yang dapat memberi nilai tambah dari konsumen.
- 3) Invitasi, dilakukan agar dapat mengharapkan konsumen untuk segera transaksi pembelian.

Tjiptono (2015:293) dalam penelitian Wildan, Muhammad (2017:108) menjelaskan “ promosi penjualan cenderung efektif dalam menciptakan respon pembeli dengan kuat, mendramatisasi penawaran produk serta mendongkrak penjualan dalam jangka pendek”. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dapat mendorong minat konsumen membeli barang yang sedang dipromosikan.

I.2.8 Lifestyle

1. Pengertian Lifestyle

Kotler (2016:192) dalam penelitian Rambitan, Pratiwi Anggita (2018:18) merupakan kehidupan seseorang yang berekspresi dalam suatu kegiatan seseorang individu yang menggambarkan perilaku dalam interaksi dengan lingkungan.

Berdasarkan pada beberapa definisi yang telah disubutkan, Lifestyle berkaitan dengan perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhannya selama hidup dengan memanfaatkan uang dan waktu yang dimiliki. Lifestyle berhubungan erat **dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests and opinions)**. Umumnya, Lifestyle hanya bersifat sementara dan cenderung berubah seiring waktu dan sumber daya yang dimiliki (Sumarwan, 2016:45) dalam penelitian Rambitan, Pratiwi Anggita (2018:20).

2. Ukuran Operasional Lifestyle

Ilmu yang mengukur tentang pengukuran dan pengelompokan Lifestyle dinamakan Psikografik. Psikografik adalah suatu konsep yang berkaitan dengan Lifestyle. Psikografik juga bisa diartikan sebagai instrumen dalam mengukur Lifestyle, serta dapat memberikan pengukuran kuantitatif yang bisa digunakan untuk menganalisis data dengan ukuran yang besar.

Dalam hal ini yang sering digunakan untuk melihat segmen pasar adalah Psikografik analisis. Psikografik analisis adalah riset konsumen yang menggambarkan suatu segmen konsumen dalam kehidupan mereka, aktivitas, pekerjaan dan sebagainya. Psikografik juga diartikan menggambarkan psikologis konsumen. Psikografik merupakan pengukuran kuantitatif Lifestyle, kepribadian, serta demografi konsumen. Psikografik juga sering disebut pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*) yaitu suatu pengukuran kegiatan, minat serta pendapat konsumen. Psikografik biasanya memuat beberapapernyataan yang menggambarkan suatu kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Maka hal ini pendekatan psikografik sering digunakan produsen dalam mempromosikan produknya. (Sumarwan, 2016:46). dalam penelitian Rambitan, Pratiwi Anggita (2018:20)

1. Pertanyaan AIO

Pertanyaan aktivitas (*activity questions*) biasanya meminta konsumen untuk mengindikasikan sesuatu yang dilakukan, sesuatu yang dibeli, dan sesuatu yang dapat menghabiskan waktu. Pertanyaan minat (*interest questions*) berfokus pada preferensi dan prioritas konsumen. pertanyaan opini (*opinion questions*) menyelidiki suatu perasaan dan pandangan konsumen mengenai topic peristiwa lokal, dunia, ekonomi, moral, dan sosial. Prasetijo (2016: 58) dalam penelitian

Rambitan, Pratiwi Anggita (2018:21) menjelaskan AIO (*activities, interests, dan opinion*) adalah :

- a. *Activities* berhubungan dengan kegiatan konsumen dan produk yang digunakan selama melakukan kegiatan.
- b. *Interests* berhubungan dengan ketertarikan konsumen terhadap sesuatu atau suatu produk.
- c. *Opinions* berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap produk dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti isu sosial, moral dan ekonomi.

4. Faktor yang Mempengaruhi Lifestyle

Amstrong menjelaskan faktor yang bisa mempengaruhi Lifestyle seseorang yaitu kepribadian, konsep diri, sikap, motif, persepsi, pengalaman dan pengamatan, keluarga, kelas sosial, kelompok referensi dan kebudayaan (Nugraheni, 2016:15) dalam penelitian Rambitan, Pratiwi Anggita (2018:23). Penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi Lifestyle yaitu :

a. Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu karakteristik individu serta cara perilaku yang dapat menentukan perbedaan setiap individu.

b. Konsep Diri

Konsep diri adalah suatu pendekatan yang dikenal luas dalam menggambarkan hubungan konsep diri konsumen dengan image merk. Cara individu memandang dirinya dengan mempengaruhi minat suatu objek. Konsep diri juga sebagai inti pola kepribadian yang menentukan perilaku individu dalam menghadapi suatu permasalahan.

c. Sikap

Sikap merupakan keadaan jiwa dan pikir yang dipersiapkan dalam memberikan suatu tanggapan tentang suatu objek yang berorganisasi melalui proses pengalaman serta mempengaruhi langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut dipengaruhi oleh kebiasaan, tradisi, lingkungan sosial, dan kebudayaan.

d. Motif

Suatu perilaku individu muncul sebab ada motif kebutuhan merasa aman dan kebutuhan prestise yang menjadi salah satu contoh tentang motif. Jika motif terhadap kebutuhan prestise maka membentuk Lifestyle yang cenderung mengarah pada Lifestyle hedonis.

e. Presepsi

Presepsi merupakan suatu proses seseorang memilih, mengatur serta menginterpretasikan informasi dalam membentuk gambar yang berarti mengenai dunia

f. Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman diperoleh dari semua tindakan yang di satu masa lalu serta dapat dipelajari, dalam proses belajar seseorang memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan membentuk pandangan terhadap suatu objek.

I.2.9 Minat Beli

1. Pengertian minat beli

Kotler dkk (2015:36) dalam penelitian Rambitan, Pratiwi Anggita (2018:25)minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan

dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi serta menginginkan produk yang hendak ditawarkan. Menurut Shiffman dkk (2016:36) dalam penelitian Rambitan, Pratiwi Anggita (2018:25), minat beli merupakan sikap konsumen yang senang akan suatu objek tertentu dengan cara pengorbanan atau dengan cara membayar dengan uang. Hal yang dapat menimbulkan minat konsumen antara lain pengaruh eksternal (usaha pemasaran dan faktor sosial budaya), kesadaran kebutuhan, pengenalan produk serta evaluasi alternatif.

Menurut simamora (2016:131) dalam penelitian Wildan, Muhammad (2017:105) “minat beli merupakan pribadi yang berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada objek dengan mempunyai kekuatan serta dorongan melakukan serangkaian tingkah laku dalam mendekati dan mendapatkan objek tersebut.” Menurut Yamit (2015:77) dalam penelitian wildan, Muhammad (2017:105)“minat beli konsumen adalah suatu evaluasi purna beli atau bisa disebut dengan hasil evaluasi setelah membandingkan yang dirasakan dengan harapannya”.

Ferdinand (2016:129) dalam penelitian Wildan, Muhammad (2017:105) mengartikan minat beli berdasarkan indikator, yaitu :

1. Minat *Transaksional* berkaitan dengan minat seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat *referensial* berkaitan dengan minat seseorang untuk membagikan pandangannya terhadap produk ke orang lain.
3. Minat *preferensial* berkaitan dengan pilihan seseorang terhadap produk.
4. Minat *eksploratif* berkaitan dengan inisiatif seseorang untuk mencari tahu kejelasan suatu produk yang diminati.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti yang disebutkan oleh Kotler, Bowen dan Makens (2017:29) dalam penelitian Rambitan, Pratiwi Anggita (2018:25), antara lain:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat merubah pemikiran konsumen untuk percaya atau tidak dalam memutuskan barang yang hendak dibeli.

Sedangkan menurut Super dkk (Lidyawati, 1998) dalam penelitian Rambitan, Pratiwi Anggita (2018:26) menerangkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya minat beli dipengaruhi oleh perbedaan pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang hendak dilakukan, serta penggunaan waktu senggang.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya minat beli akan lebih mudah dicapai dengan sosial ekonomi yang tinggi, begitu sebaliknya.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya minat beli dipengaruhi oleh hobi atau kegemaran dalam menggunakan waktu senggang.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat beli akan dipengaruhi oleh jenis kelamin yang mayoritas berjenis kelamin perempuan lebih tinggi dalam pola berbelanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua memiliki perbedaan minat terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

3. Indikator Minat Beli

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (schiffman dkk, 2008 dalam penelitian Putra, Algamar 2017:4). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1) Tertarik mencari informasi tentang produk

Konsumen akan terangsang kebutuhannya dengan mencari informasi yang lebih banyak. (kotler dkk, 2007 dalam penelitian Putra, Algamar 2017:4).

Menjelaskan bahwa membagi dua level rangsangan yaitu :

- a. Mencari informasi yang ringan (penguatan perhatian).
- b. Level aktif dalam mencari informasi : mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Pengumpulan informasi dapat memberi pelajaran terhadap konsumen akan merk yang bersaing.

3) Tertarik untuk mencoba

Konsumen akan melakukan evaluasi produk yang berorientasi kognitif. Artinya konsumen menganggap penilaian suatu produk secara sadar dan rasional sehingga akan tertarik untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk

Konsumen akan mempunyai keingintahuan terhadap produk dengan memandang atribut dalam kemampuan yang berbeda-beda serta memberi manfaat yang hendak digunakan dalam memuaskan kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk

Konsumen akan mengambil keputusan dan preferensi terhadap suatu produk dengan melalui evaluasi atribut serta membentuk niat untuk membeli dan memilih produk yang ingin disukai.

I.2.10 Hubungan Variabel Bebas (X) dengan Variabel Terikat (Y)

1. Hubungan Antara Iklan (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Kotler (2005), dalam penelitian Putra, Algamar (2017:3), menjelaskan bahwa iklan adalah sesuatu yang bertujuan untuk memberi arti pentingnya suatu produk maupun jasa, dan membantu untuk memberi keyakinan pada masyarakat atau konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa dan memberikan pembeda antar produk atau jasa lainnya.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Putra, Algamar (2017) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekan Baru)” hasil dari penelitian ini adalah iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang penelitian ini dilakukan dengan menitik beratkan studi pada Texas Chicken Pekan Baru.

2. Hubungan Antara Kepercayaan Merek (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Kepercayaan merk merupakan suatu persepsi akan keunggulan beberapa pandangan masyarakat atau konsumen atas dasar pengalaman atau interaksi yang menjadi ciri khas akan terpenuhinya suatu kinerja produk dan kepuasan, dalam penelitian Putra, Algamar (2017:4).

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Putra, Algamar (2017) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekan Baru)” hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang penelitian ini dilakukan dengan menitik beratkan studi pada Texas Chicken Pekan Baru.

3. Hubungan Antara Harga (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2015:290) dalam penelitian Wildan, Muhammad (2017:106) Harga yaitu sesuatu yang harus dikeluarkan berupa uang untuk membeli barang maupun jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Wildan, Mohammad (2017) yang berjudul "Pengaruh Harga, Iklan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)" hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada yang penelitian ini dilakukan dengan menitik beratkan pada studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Unisma.

4. Hubungan Antara Promosi (X₄) Terhadap Minat Beli (Y)

Kotler dkk (2016:496) dalam penelitian Wildan, Muhammad (2017:108) Promosi merupakan suatu perbuatan beragam dari inovatif-inovatif yang dikeluarkan dalam jangka pendek guna mendorong seseorang dalam membeli barang maupun jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Wildan, Mohammad (2017) yang berjudul "Pengaruh Harga, Iklan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)" hasil dari penelitian ini adalah Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce* Lazada yang penelitian ini dilakukan dengan menitik beratkan pada studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Unisma.

5. Hubungan Antara Lifestyle (X₅) Terhadap Minat Beli (Y)

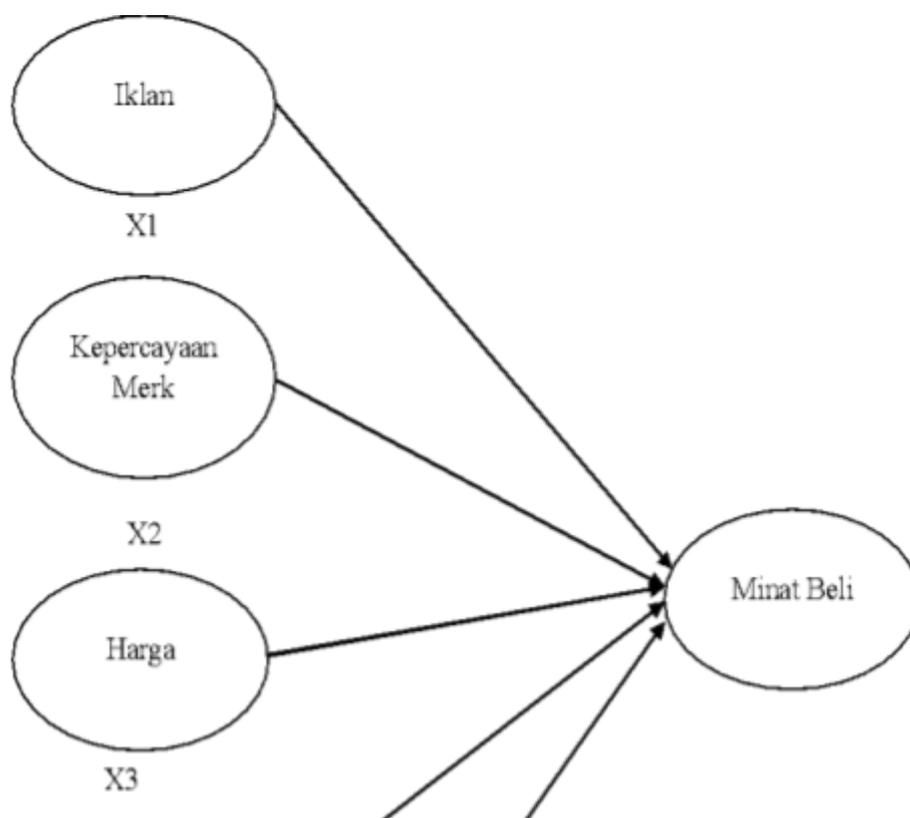
Kotler (2016: 192) dalam penelitian Rambitan, Pratiwi Anggita (2018:18) merupakan kehidupan seseorang yang berekspresi dalam suatu kegiatan seseorang individu yang menggambarkan perilaku dalam interaksi dengan lingkungan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rambitan, Pratiwi Anggita (2018) yang berjudul “Pengaruh Iklan Bukalapak Pada Situs Youtube dan Lifestyle di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)” hasil dari penelitian ini adalah Lifestyle berpengaruh terhadap minat beli ulang di Toko Online Bukalapak yang penelitian ini dilakukan dengan menitik beratkan pada Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

I.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiono (2017:60) kerangka berfikir merupakan model konsep tual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta untuk mempermudah pembahasannya, maka dapat dirumuskan kerangka berfikir sebagai berikut :



Keterangan

Studi kasus pada Distro Arpana Store memberikan penilaian terhadap suatu angket kuisioner yang diberikan. Dimana dalam penilaian di sini mencakup beberapa variabel yaitu Iklan, Kepercayaan Merk, Harga, Promosi, Lifestyle. Variabel-variabel tersebut diaplikasikan dalam proses pemasaran untuk memasarkan produk kepada pembeli. Dari variabel-variabel inilah yang paling dominan menarik minat beli pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Lamongan terhadap daya minat beli pada aplikasi Shoope. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

I.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2017:62).

Berdasarkan pada perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga iklan, kepercayaan merk, harga, promosi, dan Lifestyle di era digital berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di aplikasi Shoope (Studi di Arpana Store).
2. Diduga iklan, kepercayaan merk, harga, promosi, dan Lifestyle di era digital berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di aplikasi Shoope (Studi di Arpana Store).
3. Diduga Iklan berpengaruh paling dominan terhadap minat beli di aplikasi Shoope (Studi di Arpana Store).