

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran pada penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh :

- 1) **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee” Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo, Khairul Ikhsan** (2019), variabel yang dapat mempertahankan keberlangsungan hidup bisnis online khususnya pada e-commerce. Berbagai literatur ilmiah memperlihatkan beberapa faktor yang menjadi penentu loyalitas pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada pelanggan Aplikasi mobile Shopee di Banten. Jumlah sampel 200 pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dengan bantuan software SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- 2) **‘Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee’, Edwin Japariato Stephanie Adelia.** (2020), Variabel Yang digunakan merupakan variabel intervening, membuat variabel independen lebih kuat apabila secara langsung berhubungan ke variabel dependen. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang menggunakan aplikasi Shopee dalam tiga bulan terakhir dan membuka aplikasi Shopee minimal lima kali.

Hasil Penelitian.: Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa kepercayaan merupakan *variable intervening* dimana tidak memperkuat hubungan antara tampilan web dengan minat beli dengan kepercayaan sebesar 0.131 yang merupakan hasil perkalian antara 0.627 dan 0.210, di mana hubungan tampilan web secara langsung ke minat beli lebih besar, yaitu 0.343. Kepercayaan juga merupakan *variable intervening* yang tidak memperkuat hubungan antara harga dengan minat beli dengan kepercayaan sebesar 0.056 yang merupakan hasil perkalian antara 0.271 dan 0.210, di mana hubungan harga secara langsung ke minat beli lebih besar, yaitu 0.386.

Hubungan tampilan web terhadap minat beli secara langsung menunjukkan angka 0,343 dimana angka yang menunjukkan hubungan positif secara langsung.

Hubungan harga terhadap minat beli juga secara langsung menunjukkan angka 0,386 dimana angka yang menunjukkan hubungan secara langsung yang positif.

- 3) **“Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee” NURUL MAGFIRA:**variable yang digunakan adalah variable Kualitas barang sebagai salah satu variable bebas untuk mengetahui Keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini teknik non probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah Uji Statistik Deskriptif dan Uji Prasyarat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang pada aplikasi shopee tergolong dalam kategori tinggi dilihat dari para konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan shopee kepada orang lain.

2.1.1 Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

Dapat diketahui perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Dari Segi Lokasi penelitian di mana Lokasi penelitian ini bertempat di desa telaga mas kec danau panggang.
2. Responden Dalam Penelitian ini diketahui pada tahun 2024
3. Pada Penelitian ini hanya ada satu Variabel X sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat lebih dari satu variabel X kecuali pada penelitian Nurul Magfira

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Harga

(Sukmawati, & Gischa, 2023) Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut *Kotler* dan *Keller* mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Tujuan penetapan harga

Beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

- Bertahan hidup
- Memaksimalkan laba jangka pendek
- Memaksimalkan hasil penjualan
- Menyaring pasar secara maksimum
- Menentukan permintaan.

Jenis-jenis harga

Ada beberapa jenis harga menurut para ahli, berikut jenis-jenis harga,:

- Harga *subyektif* merupakan harga yang ditetapkan oleh pendapat ataupun taksiran seseorang.
- Harga *obyektif* (harga pasar) adalah harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual yang terkadang melakukan penawaran.
- Harga pokok yaitu nilai riil untuk produk.
- Harga jual adalah harga jual merupakan harga pokok yang telah ditambah dengan besar keuntungan yang ingin diperoleh oleh penjual bersangkutan.

Indikator Harga (*Kotler & Armstrong, 2008*)

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
- c. Daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

2.2.2 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller Dilansir dari buku *Minat Beli di Marketplace Shopee* (2022) oleh Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli menjadi respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal. (hartanto & leni)

Menurut Engel Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara

spontan, wajar, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Menurut Bowen dan Makens Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. (Purbohastuti & Hidayah, 2019)

Menurut Schiffman dan Kanuk Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (Pasaribu, Rahma, & Dharma, 2023)

Menurut Abdullah Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Sari, 2020)

Menurut Durianto Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. (Mahendra & Nugroho, ...)

Menurut Ferdinand Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Dapat

disimpulkan bahwa pengertian minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk barang atau jasa, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (Halim, Azhad, & S, 2022)

Menurut (Kotler, 2005) minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Rahmawati & Mufajar, 2022)

Menurut (Kurnia, 2010) berpendapat minat beli merupakan timbulnya suatu keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu (Luna & Sudarusman, 2022)

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. (Kotler, Bowen, & Maken, 1999)

2.2.2.1 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator berikut ini:

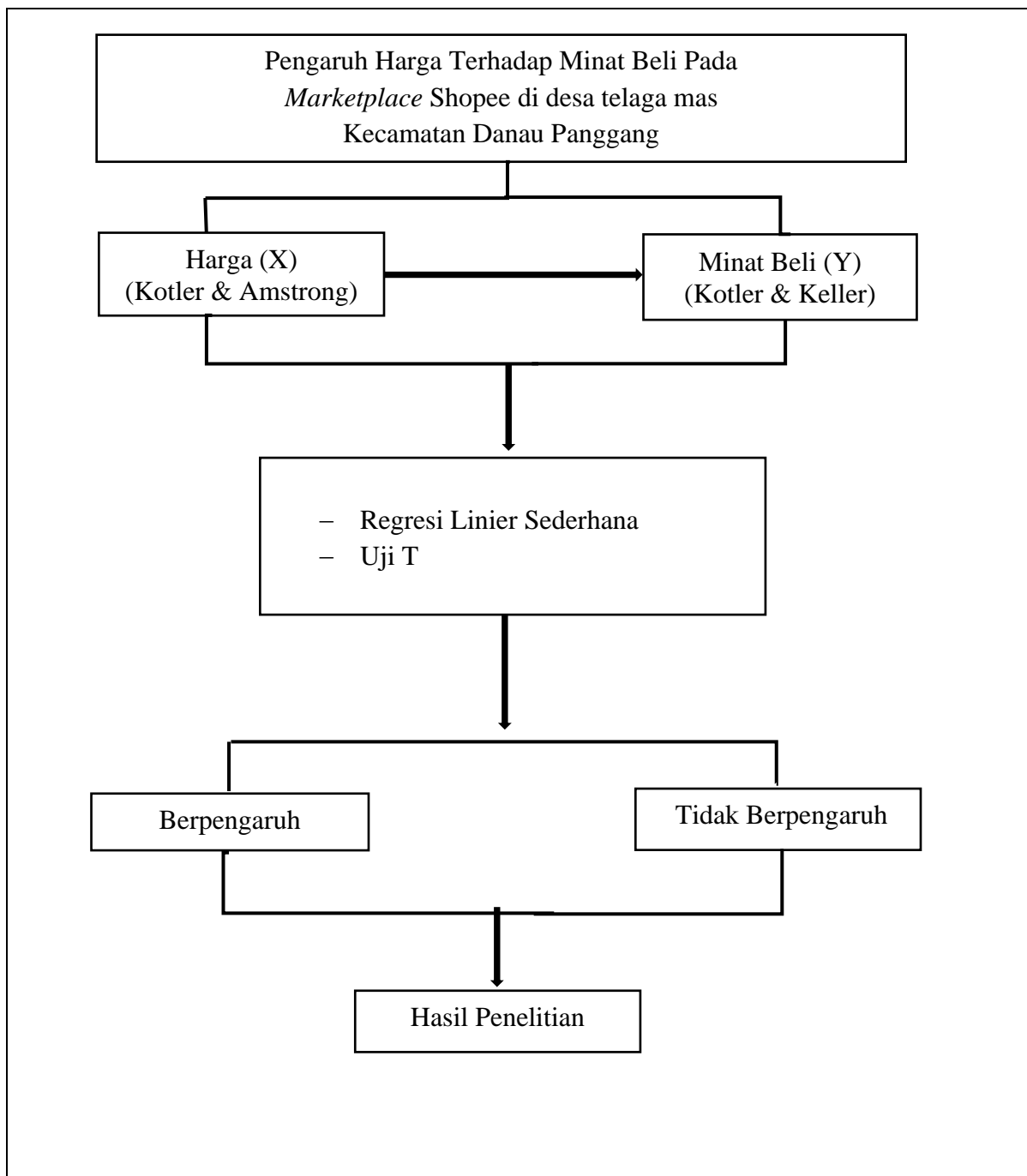
- a) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.3 Hubungan Antar Konsep

2.2.3.1 Hubungan antara Harga dengan Minat Beli

Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk (Prabowo, 2016).

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012, 64), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah ditanyakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. (Mayasari & Safina, 2021)

Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- H_a: Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di desa telaga mas.
- H_o: Tidak Terdapat Pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di desa telaga mas.