

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Peneliti akan membahas tinjauan pustaka dalam bab ini. Landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis merupakan bagian dari tinjauan pustaka. Landasan teori yang mencakup teori-teori profesional dan konsep-konsep yang berkaitan, dimaksudkan untuk memungkinkan diskusi dan analisis penelitian yang direncanakan. Penelitian yang telah dilakukan disebut sebagai penelitian terdahulu. Pemilihan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang akan dilakukan, dilakukan berdasarkan kesesuaiannya dengan topik yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Hubungan antar variabel yang diteliti tertuang dalam kerangka pemikiran. Hubungan ini merupakan hasil dari teori, gagasan, dan penelitian sebelumnya. Kerangka kerja juga mencakup gagasan atau pemahaman yang dapat menjadi landasan untuk semua penalaran selanjutnya. Gambar, skema, dan deskripsi ringkas digunakan untuk mengilustrasikan ide-ide. Asumsi yang terkandung dalam hipotesis harus diuji melalui penelitian. Kerangka kerja dirujuk dalam hipotesis.



Hak Cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1.1 Landasan Teori

1.1.1 Iklan

a. Definisi Iklan

Iklan Menurut Kotler & Armstrong dalam Prasetyo *et al.* (2018) mendefinisikan iklan merupakan bentuk presentasi, promosi dan ide yang bersifat nonpribadi yang berkaitan dengan barang maupun jasa serta memerlukan biaya yang terukur.

Menurut Febrianti dan Wibowo (2018: 943) Presentasi dan promosi non-personal tentang ide barang atau jasa yang dibeli oleh pihak tertentu dikenal sebagai iklan. Iklan adalah jenis komunikasi tidak langsung lainnya yang menggunakan informasi tentang manfaat produk dan mengaturnya sedemikian rupa sehingga terlihat menarik untuk dibeli.

Menurut Van Ruler (2018) iklan merupakan sebuah sarana komunikasi dalam rangka menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh komunikator, dalam hal ini perusahaan atau produsen, kepada komunikan yang dalam jal ini adalah publik, khususnya pelanggannya melalui media *nonpersonal* yaitu media massa.

Berdasarkan uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah hasil dari suatu karya berupa visual, suara dan rangkaian sebuah kata sebagai bentuk sebuah konten yang dapat menghasilkan sebuah pesan baik untuk memberi informasi, menawarkan sesuatu yang mengandung sebuah ajakan kepada masyarakat terhadap suatu produk ataupun jasa yang disajikan dan membuat siapapun yang melihatnya atau mendengarkannya melalui berbagai media seperti TV, poster, majalah dan media sosial.



b. Indikator Iklan

Terdapat 3 indikator dalam pengukuran iklan yang disampaikan oleh Setiawan dan Rabuani dalam Widiastuti (2021) yaitu:

1) *Mission* (tujuan)

Yaitu dapat menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan yang sebelumnya mengenai pasar sasaran.

2) *Message* (pesan yang disampaikan)

Ideanya sebuah pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

3) *Media* (media yang digunakan)

Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran konsumen sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

c. Jenis – Jenis Iklan

1. Iklan Komersial

Yaitu bentuk iklan yang mempunyai tujuan mendukung kampanye atau orasi pemasaran satu barang atau jasa.

2. Iklan *Corporate*

Yaitu iklan yang tujuannya membangun citra sebuah perusahaan dan akhirnya mampu membangun citra positif terhadap produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

1. Ditangr mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



3. Iklan Layanan Masyarakat

Yaitu iklan yang bagian dari kampanyenya bersifat *social marketing*.

1.1.2 Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2018) remaja merupakan target pemasaran berbagai produk industri karena karakteristik remaja yang cenderung lebih mudah dipengaruhi. Hal ini dapat mendorong munculnya berbagai gejala perilaku konsumsi yang tidak wajar, seperti munculnya suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya.

Menurut Reynold Yuniarti (2018) menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan, seperti : pakaian, kosmetik asesoris dan sepatu termasuk yang bermerek eksklusif dan mahal.

Menurut Hawkins Yuniarti (2018) gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga sering dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Hal ini berarti individu dalam membeli suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya.

Menurut Brandon dan Forney Yuniarti (2018) menyatakan bahwa gaya hidup berasal dari nilai-nilai dasar individu yang mendasari perilaku konsumen seseorang yang dapat merefleksikan sesuatu tren gaya hidup berpakaian orang tersebut.

Berdasarkan uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah sebuah gambaran dari tindakan atau aktivitas seseorang yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau menyebutkan siapa yang membuat karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Dimensi Gaya Hidup

Dimensi Gaya Hidup terdiri dari :

Dimensi	Contoh		
Aktivitas	Kerja Hobi Acara Sosial	Liburan Hiburan Keanggotaan Perkumpulan	Jelajah Internet Berbelanja Olahraga
Minat	Keluarga Rumah Tangga Pekerjaan	Kelompok Masyarakat Rekreasi Mode Pakaian	Makanan Media Prestasi
Opini	Mereka Sendiri Isu-isu sosial Politik	Bisnis Ekonomi Pendidikan	Produk Masa Depan Budaya

Sumber : Cannon et al., (2008)

1.1.3 Minat Beli Ulang

a. Definisi Minat Beli Ulang

Menurut Ramadhan & Sentosa, (2017:6) minat beli ulang dapat di definisikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Swastha & Handoko dalam Adila & Widayanto (2019 : 3) minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama.

Menurut Peter & Jerry C. Olson dalam Muhammad Candra Saputra & Sukardi (2018 : 101) minat beli ulang adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pembelian berulang atau beberapa kali. Untuk menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut, konsumen dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Preferensi Belanja Konsumen Pada Kawasan Wisata Kota Gede Yogyakarta	Giacinta Rezki Palupi	2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh gaya hidup yang terdiri dari variabel aktivitas (<i>activity</i>) dan pendapat (<i>opinion</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen untuk berbelanja di kawasan wisata Kotagede Yogyakarta 2. Pengaruh gaya hidup variabel minat (<i>interest</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen untuk berbelanja di kawasan wisata Kotagede Yogyakarta.
2	Pengaruh Iklan “BukaLapak” Pada Situs YouTube Dan Gaya Hidup Di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online “BukaLapak”	Pratiwi Anggita Rambitan	2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 2. Secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
3	Persepsi Remaja Sidoarjo Terhadap Iklan Tokopedia “WIB Special Ulang Tahun Tokopedia Ke-11” Pada Platform Media Sosial YouTube	Farhan Uncharino	2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi remaja tentang iklan Tokopedia “WIB Special Ulang Tahun Tokopedia ke-11” pada platform media social YouTube beragam, karena setiap khalayak merupakan komunikasi aktif yang memiliki pikiran serta faktor lain yang mempengaruhi sehingga

Hak cipta milik IBIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau lain sebagainya tanpa menyebutkan sumbernya dan menyebarkan sumbernya kepada orang lain.</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.</p>	<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian)</p>			<p>proses decoding tidak dapat disamakan antar setiap individu.</p> <p>2. Pesan yang efektif bukanlah pesan dengan pemaknaan yang sama rata oleh khalayaknya, namun pesan yang efektif adalah pesan yang mampu memberi efek pada khalayaknya sesuai kehendak komunikator melalui media.</p>
---	--	--	--	---

1.3 Kerangka Pemikiran

1.3.1 Hubungan iklan dengan minat beli ulang

Van Ruler (2018) menyatakan bahwa periklanan adalah jenis komunikasi yang digunakan oleh komunikator, dalam hal ini pelaku bisnis atau produsen, untuk mempresentasikan dan mempromosikan konsep, produk, atau jasa kepada komunikan, dalam hal ini masyarakat umum dan khususnya kliennya melalui media nonpersonal, yaitu media massa. Periklanan adalah teknik untuk mempresentasikan dan mendorong ide secara impersonal tentang barang atau jasa yang ingin dibeli oleh pihak tertentu. Iklan adalah semacam komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk menghibur pemirsa sambil mendidik mereka tentang keunggulan produk untuk membujuk mereka membelinya.

Menurut penelitian Farhan Uncharino (2021), pesan yang berhasil adalah pesan yang dapat mempengaruhi audiens sesuai dengan keinginan komunikator melalui media, bukan pesan yang memiliki makna yang sama bagi semua penerimanya.

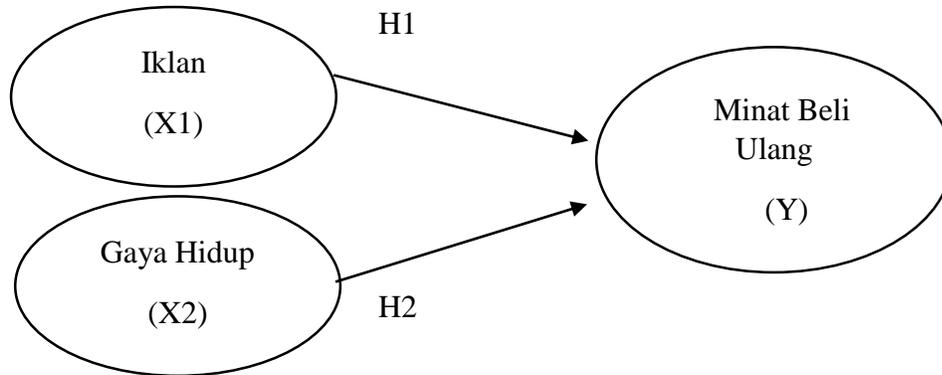


1.3.2 Hubungan gaya hidup dengan minat beli ulang

Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2018), remaja menjadi target pemasaran berbagai produk industri karena memiliki sifat yang mudah dipengaruhi. Hal ini mendorong berkembangnya berbagai gejala perilaku konsumsi yang tidak wajar, seperti pengembangan suatu barang yang tidak didasarkan pada kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Anggita Rambitan (2018) bahwa hasil menunjukkan secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan ringkasan dari penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dapat ditunjukkan oleh gambar berikut :



1.4 Hipotesis

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

H1: Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H2: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang