

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA
TOKO ONLINE SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh :
Marief Ibrahim

170910203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA
TOKO ONLINE SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

memperoleh gelar Sarjana



**Oleh :
Marie Ibrahim
170910203**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Marief Ibrahim
NPM : 170910203
Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 24 Juli 2021



Marief Ibrahim

NPM. 170910203

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA
TOKO ONLINE SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :
Marie Ibrahim
170910203**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 24 Juli 2021



Asron Saputra, S.E., M.Si

Pembimbing



ABSTRAK

Untuk membangun minat beli, organisasi dapat fokus pada beberapa hal yang mempengaruhi minat beli. Promosi, kualitas barang dan citra merek sangat mempengaruhi minat beli. Konfigurasi eksplorasi bersifat kuantitatif. Prosedur yang digunakan adalah persamaan Raopurba 100 responden. Informasi dikumpulkan menggunakan jajak pendapat menggunakan estimasi skala Likert. Teknik pemeriksaan informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah engagement, legitimacy, dependability, multiplelinier relaps investigation, coefficient of assurance (R²), t, dan uji F. Kemudian, informasi tersebut disiapkan menggunakan SPSS form 24. Variabel t publikasi habis-habisan adalah $4,516 > 1,984$ (Tabel t). Kualitas barang berpengaruh positif dan sangat besar terhadap minat beli, perhitungan lengkap faktor kualitas barang adalah $2,094 > 1,984$ (Tabel t). Citra merek berpengaruh positif dan kritis terhadap minat beli, dimana estimasi lengkap faktor citra merek adalah $3,531 > 1,984$ (Tabel t) Hasil F menunjukkan bahwa promosi, kualitas barang dan gambaran merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan besar terhadap minat beli, Berdasarkan hasil tes diperoleh nilai $29,882 < f$ tabel 3,09 dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Iklan; Kualitas Produk; Citra Merek; Minat Beli.

ABSTRACT

To build purchasing interest, organizations can focus on a few things that influence purchasing interest. Promoting, item quality and brand picture incredibly influence purchasing interest. The exploration configuration is quantitative. The procedure utilized is the Raopurba equation 100 respondents. Information was gathered utilizing a poll utilizing a Likert scale estimation. The information examination technique utilized in this exploration is engaging, legitimacy, dependability, multiplelinear relapse investigation, coefficient of assurance (R^2), t , and F test. Then, at that point the information is prepared utilizing SPSS form 24. The all out t publicizing variable is $4,516 > 1,984$ (Table t). Item quality has positive and huge impact on purchasing interest, complete computation of item quality factors is $2,094 > 1,984$ (Table t). Brand picture has positive and critical impact on purchasing interest, where the complete estimation of brand picture factors is $3,531 > 1,984$ (Table t) The F results show that promoting, item quality and brand picture together have a positive and huge impact on purchasing interest, in light of the fact that the outcomes test acquired worth of $29.882 < f$ table 3.09 and sig worth of $0.000 < 0.05$

Keywords: *Advertising; Product Quality; Brand Image; Buying Interest.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, peneliti menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T.,M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Asron Saputra, S.E., M.Si selaku Pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Tim Dosen Penguji dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Para responden yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan kepadapenulis.
7. Orang tua penulis, saudara kandung penulis dan seluruh keluarga besar yang telah member motivasi, perhatian, nasehat serta doa kepada penulis.
8. Semua teman-teman seperjuangan di Universitas Putera Batam angkatan 2017. Semoga Allah S.W.T. membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 24 Juli 2021

Marie Ibrahim



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latarbelakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1. Manfaat Teoritis	10
1.6.2. Manfaat Praktif	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Teori	12
2.1.1 Iklan.....	12
2.1.1.1. Pengertian Iklan	12
2.1.1.2. Keputusan Dalam Iklan	14
2.1.1.3. Tujuan Iklan	15
2.1.1.4. Syarat- Syarat Iklan	15
2.1.1.5. Jenis- Jenis Iklan	16
2.1.1.6. Indikator Iklan.....	17

2.1.2. KualitasProduk.....	18
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk	18
2.1.2.2. Tingkat-Tingkat Dalam Produk	20
2.1.2.3. Tujuan Kualitas Produk.....	20
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk.....	21
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk.....	22
2.1.3. Citra Merek.....	22
2.1.3.1. Pengertian Citra Merek.....	22
2.1.3.2. Komponen Citra Merek.....	23
2.1.3.3. Fungsi Citra Merek.....	24
2.1.3.4. Indikator Citra Merek	25
2.1.4. MinatBeli	26
2.1.4.1. Penegertian Minat Beli	26
2.1.4.2. Aspek- Aspek Minat Beli	28
2.1.4.3. Jenis Dan Tingkatan Minat Beli.....	29
2.1.4.4. Tahapan Minat Beli	30
2.1.4.5. Indikator Minat Beli	31
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Kerangka Pemikiran.....	33
2.3.1. Hubungan Iklan Terhadap Minat Beli.....	33
2.3.2. Hubungan KualitasProduk TerhadapMinat Beli.....	34
2.3.3. Hubungan CitraMerekTerhadapMinat Beli	35
2.4. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1.Jenis Penelitian	38
3.2.Sifat Penelitian.....	38
3.3.Lokasi Dan Priode Penelitian	39
3.3.1.Lokasi Penelitian.....	39
3.3.2.Priode Penelitian	39
3.4.Populasi Dan Sampel	40
3.4.1.Populasi	40
3.4.2.Teknik Penentuan Besar Sampel	40
3.4.3.Teknik <i>Sampling</i>	41

3.5.Sumber Data	41
3.6.MetodePengumpulanData	43
3.7.Definisi OperasionalVariabelPenelitian	44
3.7.1.Variabel Independen (<i>Independen Variable</i>).....	44
3.7.2.VariabelDependen(Dependentvariable)	46
3.8.Metode Analisi Data	48
3.8.1.Analisis Deskriptif	48
3.8.2.UjiKualitasData.....	49
3.8.2.1.Uji Validitas Data.....	49
3.8.2.2.Uji Reliabilitas	50
3.8.3.UjiAsumsiKlasik.....	51
3.8.3.1.Uji Normalitas.....	51
3.8.3.2.Uji Multikolinearitas	51
3.8.3.3.Uji Heteroskedastisitas	52
3.8.4.UjiPengaruh	53
3.8.4.1.Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.8.4.2.Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.9.UjiHipotesis	54
3.9.1. Uji t	54
3.9.2.UjiF	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1. Sejarah Berdirinya Shopee	56
4.2.Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.2.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
4.2.3.Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
4.2.4.Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.5.Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	62
4.3. Deskripsi Jawab Responden	63
4.3.1. Hasil Sebaran Jawabanresponden Variabel Iklan (X1).....	64
4.3.2.Hasil Sebaran Jawabanresponden Variabel Kualitas Produk (X2).....	65
4.3.3. Hasil Sebaran Jawabanresponden Variabel Citra Merek (X3).....	67

4.3.4. Hasil Sebaran Jawaban responden Variabel Minat Beli (Y)	68
4.4. Analisis Data.....	70
4.4.1 Uji Instrumen	70
4.4.1.1. Hasil Uji Validitas	70
4.4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	73
4.4.2. Analisis Statistik	74
4.4.2.1. Hasil Uji Normalitas.....	74
4.4.2.2. Hasil Uji Multikolinearitas	76
4.4.2.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
4.4.2.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.4.2.5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.5. Pengujian Hipotesis.....	80
4.5.1. Hasil Uji t.....	80
4.5.2. Hasil Uji F.....	81
4.6. Pembahasan	82
4.6.1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	82
4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	83
4.6.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	83
4.6.4. Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli ...	84
4.7. Implikasi Hasil Penelitian.....	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengunjung situs Shopee per-Kuartal	6
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	63
Gambar 4. 6 Histogram Regression Residual	74
Gambar 4. 7 P-plot Regression	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data situs <i>e-commerce</i> dengan pengunjung dan pembelian bulanan (kuartal III 2020).....	7
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Priode Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Skala Likert	44
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Iklan (X1)	64
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X2).....	66
Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Citra Merek (X3)	67
Tabel 4. 9 Distribusi Tanggapan Kuesioner Minat Beli (Y)	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Iklan	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji Glejser	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 4. 19 Hasil Uji t	80
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	82

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skal	49
Rumus 3.1 Pearson Product Moment	50
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	53
Rumus 3.2 Spearman Brown	54
Rumus 3.5 Uji t	54
Rumus 3.6 Uji F	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Uji
- Lampiran 4 Daftar Tabel
- Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 6 Surat Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia makin tertarik melakukan pembelian dengan memanfaatkan sistem *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya penjualan dari sistem *online*. Secara global penjualan *online* dunia mencapai US\$ 3,305 Triliun di tahun 2019 dan diperkirakan meningkat di tahun 2020 sebesar US\$ 3,879 Triliun (iMarketology, 2020:5). Sementara, di Indonesia transaksi penjualan *online* tahun 2019 menurut data Bank Indonesia mencapai US\$8 Miliar di 2017 dan meningkat menjadi US\$ 55 Miliar hingga US\$ 65 Miliar pada tahun 2020(Wahyudi, 2019:7).

(Chen & Zhang, 2018: 12) Konsumen lebih senang berbelanja secara *online* karena beragamnya pilihan produk dan perbandingan harga yang ditawarkan. Selain itu kemudahan dan keamanan dalam bertansaksi menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja *online*. Minat konsumen yang tinggi dalam berbelanja secara *online* tersebut dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk memperoleh keuntungan. Terdapat banyak aspek yang dapat diperhatikan penjual untuk dapat menarik konsumen seperti melakukan penguatan iklanyang menstimulus konsumen untuk membeli.

Situasi ini menuntut penjual untuk memahami faktor apa saja yang akan mempengaruhi impulse dalam membeli ketika konsumen berbelanja secara *online*. Faktor seperti adanya stimulus berupa hal menarik yang ditampilkan di situs belanja *online* dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Pangemana *et al.*,2018:4).

Seiring dengan kemajuan inovasi dunia maya, perbaikan situasi ekonomi saat ini telah mempengaruhi metodologi untuk membangun pendapatan pembelian pembelanja direalisasikan oleh organisasi memperkenalkan produk dan memamerkan barang-barang mereka (Setiawaty, 2018: 23). Kadang-kadang klien web berkembang selain itu, pembeli semakin memahami bahwa setiap item yang ideal dapat ditemukan dengan cepat melalui data yang tersedia.

Internet telah berkembang begitu besar dan menakjubkan sebagai perangkat data dan korespondensi yang penting. Keberadaan manusia semakin sederhana dengan adanya web. Pemanfaatan media web semakin pesat dan telah mendapat bagian utama dalam bidang keuangan dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Kliennya juga berkembang tidak hanya dari kalangan muda saja seperti pelajar dan mahasiswa, bahkan anak-anak, dewasa hingga orang tua juga mulai menjadi klien web dinamis (Zhang et al., 2018: 24).

Salah satu teknik yang digunakan oleh organisasi untuk memperluas intrik pembelian pembeli mereka dan menarik keuntungan pembeli dalam barang-barang ini adalah melalui promosi. Seiring perkembangan ekonomi, tugas publikasi menjadi sangat penting karena calon pembeli akan fokus pada iklan barang yang akan mereka beli. Sebagaimana ditunjukkan oleh Sudirjo (2018: 2) kapasitas promosi menyarankan suatu barang atau administrasi atau manfaat organisasi, sebagai berpengaruh, khususnya meyakinkan pelanggan untuk membeli merek tertentu dan sebagai media untuk membantu pembeli untuk mengingat suatu barang atau administrasi. Selanjutnya, organisasi harus memiliki pilihan untuk mempertahankan kesan pembeli tentang barang yang akan dijual dan terus-menerus bekerja di sekitar bagaimana barang ini dipromosikan. Semua

bersama-sama untuk item untuk kapasitas untuk mengatasi masalah dan keinginan pelanggan, kehadiran item harus diberikan untuk memperkenalkan realitas dengan pembeli.

Mempromosikan di web adalah komunikator yang menyampaikan pesannya kepada komunikannya (target crowd) yang bertekad untuk menonjol sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima. Kerumunan harus disebabkan lebih dari sekadar merasa tertarik dan terpesona, mereka harus didorong untuk membutuhkan barang yang dipromosikan atau minat untuk membeli barang pakaian. Pembahasan kali ini hanya membahas tentang iklan-iklan yang ditayangkan menggunakan layanan pemasaran berbasis web (Yazia, 2018: 14).

Barang adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu peluang usaha untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dimanfaatkan dan yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan (Negara et al., 2018: 3). Setiap asosiasi (baik untuk-manfaat dan non-manfaat) ditetapkan dengan target tertentu, termasuk membuat keuntungan, memperoleh penawaran eksplisit, menjaga kehadiran, mencapai tingkat kesepakatan tertentu, mencapai tingkat pengembangan tertentu, menawarkan jenis sosial tertentu bantuan (Lesmana & Ratnasari, 2019: 4).

Contoh penggunaan barang-barang desain akhir-akhir ini berkembang pesat, para remaja putri umumnya akan lebih tertarik untuk melahap barang-barang fashion karena untuk mengikuti gaya dan gaya hidup kekinian sesuai dengan kesempatan. Cara hidup yang ekstrem juga disebabkan oleh pengaruh iklim umum, dan budaya masa kini yang ada saat ini.

Ketika desain pemanfaatannya cukup tinggi, umumnya akan lebih merusak dalam pembelanjaan. Sejalan dengan itu, dengan semakin banyaknya para makers yang menjual merchandise melalui online shop, khususnya design clothing item akan membuat remaja di Indonesia untuk membangun internet shopping exchange mereka melalui media online store berbasis web untuk mengatasi permasalahan mereka. Dimana sifat barang saat berbelanja di web dapat dilihat dari kritik yang diberikan oleh pembeli.

(Prawira & Yasa, 2018: 4) Untuk memenangkan persaingan pasar, salah satu metodologi yang digunakan adalah metodologi image picture organisasi. Metode yang mungkin sangat terlihat yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkuat merek menurut pembeli adalah dengan menggunakan prosedur merek. Merek dapat memisahkan antar barang pembanding, tanpa merek yang kokoh maka barang tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan membawa kerugian bagi organisasi.

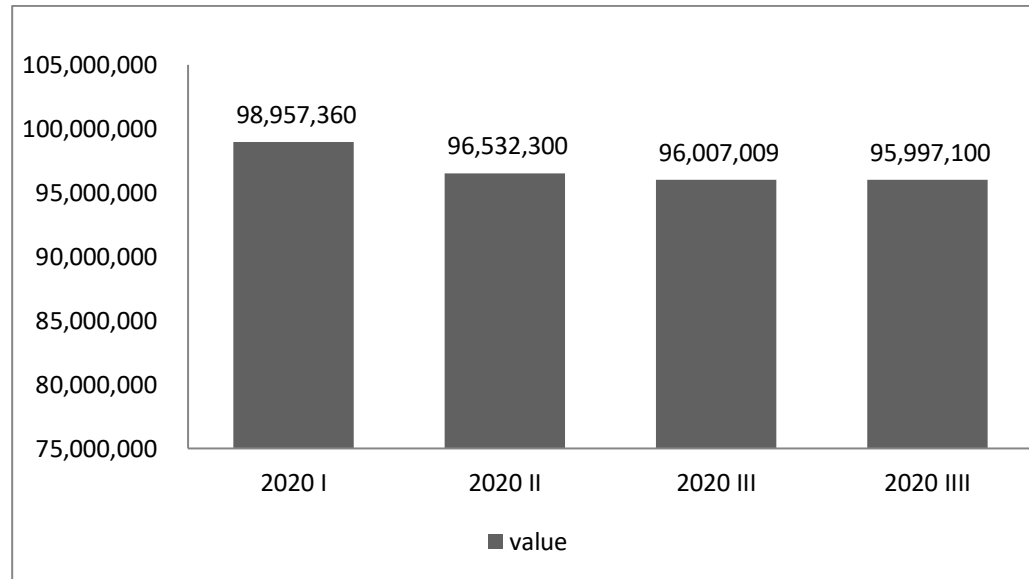
Citra Merek sebuah *brand* toko *online* juga mempengaruhi penjualan *online*, juga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli impulsif dan lemahnya kemampuan mengendalikan diri untuk menahan keinginan membeli. Bagi penjual ini dapat dijadikan strategi yang efektif dan mendorong perilaku membeli secara impulsif pada konsumen (Lo *et al.*, 2020:2).

Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik, citra merek dapat membuat konsumen mengingat akan perusahaan, Gambaran Merek akan mempengaruhi pemahaman pembeli, di mana pembeli akan memiliki kesan positif terhadap merek. Ini adalah salah satu cara untuk item untuk memiliki situasi penting di *lookout* dan memiliki pilihan untuk bertahan di *lookout* untuk jangka

waktu yang lama dan memiliki pilihan untuk bersaing dengan item lain yang tersedia. Menurut Wijanarko dan Susanto (2018: 2) Brand Picture memiliki tugas yang signifikan, khususnya untuk mengenali suatu organisasi atau barang dari orang lain.

Salah satu persaingan toko online yang bisa dilihat saat ini adalah dalam bidang toko online. Ada beberapa yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, blibli dan sebagainya. Data didapat dari hasil survei di lapangan, dapat dilihat banyak nya pesaing di bidang yang sama terutama bagi Shopee. Tentunya perusahaan harus mengambil langkah yang tepat untuk membuat perusahaan bisa bertahan dan berkembang di saat persaingan seperti menciptakan inovasi produk yang bermutu, berkualitas serta pelayanan yang memuaskan.

Shopee adalah situs elektronik bisnis yang didirikan di Singapura di bawah dukungan Ocean Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali dikirim di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga semakin aktif di Brasil, menjadikannya negara utama di Amerika Selatan dan di luar Asia yang dikunjungi Shopee.



Gambar 1.1Jumlah pengunjung situs Shopee per-Kuartal

Sumberr : databoks.katadata .co.id

Dari gambar 1.1 diatas, tingkat pengunjung di Shopee ini menunjukkan bahwa setiap Kuartal tingkat pengunjung Shopee terus menurun dengan mengikuti informasi yang menurun. Pada kuartal I tahun 2020, Shopee memiliki jumlah kunjungan sebanyak 98,957,360, pada kuartal II tahun 2020 sebesar 96,532,300, Pada kuartal III tahun 2020, Shopee memiliki jumlah kunjungan sebanyak 96,007,009,dan Pada kuartal IIII tahun 2020, Shopee memiliki jumlah kunjungan sebanyak 95,997,100. Kekhawatiran penjualan Shopee. Karena banyak produk perusahaan bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki rentang produk yang sama.

Tabel 1.1 Data situs *e-commerce* dengan pengunjung dan pembelian bulanan (kuartal III 2020)

Toko online	Visitor dan pembelian web bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore
Toko Pedia	137.200.900	#2	#2
Buka Lapak	115.256.600	#3	#4
Shopee	96.095.300	#1	#1
Lazada	52.044.500	#4	#3
Blibli	32.597.200	#7	#6
JD.ID	10.656.900	#5	#5
Orami	8.380.600	#28	#28
Siciolla	4.838.300	n/a	n/a

Sumber: www.iprice.com

Melihat tabel 1.1 di atas, iPrice Gathering dilihat tokopedia merupakan bisnis internet dengan jumlah pengunjung web bulanan terbanyak di kuartal kedua dari kuartal terakhir tahun 2020. Pengunjung web tokopedia all out bulan ke bulan adalah 137 juta tamu. positioning di Appstore dan Playstore, dengan rangking pertama shopee posisi terdepan mengalahkan Tokopedia. Ini terjadi dikarenakan di shopee orang hanya mendownload aplikasi saja tanpa melakukan pembelian. Jika kita menginstal Shopee, pasti akan mendapatkan peringatan dari untuk pengguna yang sudah mendownload Shopee terkait promosi, cicilan, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat pembeli tertarik untuk mendownload aplikasi shopee.

Laju perkembangan yang dialami Shopee sebenarnya tidak bisa mengalahkan level mainstream para pesaingnya untuk menjelma menjadi top brand. Berdasarkan jumlah unduhan penggunaan di Appstore dan Playstore, posisi Shopee berada di urutan teratas. Dilihat dari jumlah tamu dan pembelian dari bulan ke bulan, Shopee masih tergolong biasa-biasa saja dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini dapat dipicu oleh beberapa komponen,. Tingkat kualitas item yang diberikan secara langsung sesuai dengan sifat situs.

Gambar merek adalah instrumen untuk mensurvei sifat situs organisasi sejauh kemudahan penggunaan, administrasi data dan kolaborasi, terutama di kantor bisnis berbasis web yang diiklankan.

Dari beberapa permasalahan di atas bisa diketahui terdapat banyak masalah dalam minat beli terhadap toko online shopee. jika ada terdapat kekurangan tentunya bisa memengaruhi minat beli. pelanggan pasti akan mencari alternatif lain untuk membeli produk di perusahaan yang lain dengan bidang yang sama dan sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan perusahaan dan akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Adanya data terkait tentang faktor promosi, kualitas barang dan citra merek dalam minat beli toko online dapat dimanfaatkan sebagai sumber data bagi pelanggan dan dealer untuk bertindak.

Pernyataan ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Stiawan (2019: 12) Dikatakan bahwa, ketika persaingan semakin sulit, pembuat berusaha untuk bekerja sama dengan mencoba untuk mengatasi masalah pembeli, penelitian ini memperkirakan dampak publikasi dan kualitas barang pada minat beli handuk Terry Palmer. Motivasi di balik penyelidikan ini adalah untuk memutuskan dampak promosi pada pendapatan pembelian pembeli di Terry Palmer Towels, untuk memutuskan dampak kualitas barang terhadap pendapatan pembelian pembeli di Terry Palmer Towels, untuk memutuskan dampak sinkron dari publikasi dan kualitas barang pada pembelian pembeli pendapatan di Terry Palmer Handuk.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan Sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk menggali informasi tersebut tentang minat beli dengan menggunakan variabel yang sama yaitu, iklan dan

kualitas produk dan peneliti menambahkan satu variabel yaitu citra merek terhadap minat beli. Dengan judul penelitian "**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ONLINE SHOPEE**".

1.2. Identifikasi Masalah

Mengingat fondasi yang digambarkan di atas, masalah-masalah yang menyertainya dapat dibedakan:

1. Tingkat persaingan yang ketat dalam perusahaan toko online.
2. Turunnya jumlah pengunjung dalam setiap kuartal.
3. Jumlah download dan penjualan berbeda pada shopee.
4. Kepuasan konsumen terhadap shopee masih kurang
5. Adanya keluhan konsumen berbelanja di shopee.

1.3. Batasan Masalah

Mengingat fondasi yang digambarkan di atas, masalah-masalah yang menyertainya dapat dibedakan :

1. Iklan yang di jadikan penelitian Pada toko online Shopee adalah hanya iklan melalui media internet.
2. Citra merek yang di jadikan penelitian Pada toko online Shopee adalah citra merek aplikasi shopee.
3. Objek penelitian hanya terbatas pada pelanggan yang berkunjung maupun berbelanja di Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli Pada toko online Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli Pada toko online Shopee?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli Pada toko online Shopee?
4. Apakah iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli Pada toko online Shopee?

1.5. Tujuan penelitian

Dilihat dari penjelasan latar belakang penelitian, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah iklan secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli Pada toko online Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli Pada toko online Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli Pada toko online Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah iklan, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli Pada toko online Shopee.

1.6. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1.6.1. Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini akan menggali teori-teori pemasaran yang diterima, khususnya teori-teori tentang iklan, kualitas produk dan citra merek, serta membantu meningkatkan minat beli konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan.

b. Untuk pembaca

Dalam investigasi ini, pembaca dipercaya dapat memberikan lebih banyak data tentang ilmu periklanan, khususnya kualitas administrasi dan kualitas barang untuk pemenuhan pembeli.

1.6.2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat seluruh toko online terutama shopee, karena dengan pertimbangan iklan yang cocok dengan toko online maupun kualitas produk harus memperhatikan yang baik dan citra merek sebagai salah satu ciri khasnya yang baik untuk memuaskan pelanggan.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembeli di shopee dalam menentukan minta pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Manajemen pemasaran adalah tindakan mendasar seorang visioner bisnis di organisasinya yang sepenuhnya ingin menjamin kesesuaian bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan klien untuk menciptakan dan menghasilkan manfaat (Umami, Rizal, & Sumartik, 2019: 56). Periklanan merupakan faktor penting dalam sebuah organisasi untuk mengikuti latihan bisnisnya pada premis yang berkelanjutan. Showcasing menggabungkan semua latihan organisasi untuk menyesuaikan dengan keadaan mereka saat ini secara imajinatif dan bermanfaat (Tjiptono, 2017: 17). Menampilkan adalah kunci sedemikian rupa sehingga tidak dapat dilihat sebagai kapasitas yang berbeda. Menampilkan adalah keseluruhan bisnis dilihat dari hasil, khususnya perspektif klien. Dengan demikian, pencapaian bisnis belum dikuasai oleh produsen oleh klien

2.1.1 Iklan

2.1.1.1. Pengertian Iklan

Menurut (Stiawan, 2019: 5) Publikasi adalah segala jenis pertunjukan non-individu dan pengembangan pemikiran, barang dagangan, atau administrasi oleh pelanggan tertentu yang harus dibayar. Dinyatakan bahwa promosi adalah jenis korespondensi non-individu yang menjual pesan-pesan berpengaruh dari dukungan yang jelas untuk mempengaruhi individu untuk membeli barang dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

Menurut (Sudirjo, 2018: 9) publikasi dapat digunakan secara memadai untuk menyusun gambaran produk dan organisasi yang berlarut-larut dan juga

dapat memicu pembelian cepat. Mencirikan promosi sebagai siklus korespondensi yang dirancang untuk meyakinkan atau mengarahkan individu untuk membuat langkah yang menguntungkan sponsor.

Sesuai (Setiawaty, 2017: 8) iklan adalah jenis korespondensi non-individu yang menjual pesan meyakinkan dari pendukung yang jelas untuk mempengaruhi individu untuk membeli barang dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Publikasi adalah interaksi korespondensi yang memiliki kekuatan vital sebagai alat promosi yang sangat berguna dalam menjual barang dagangan, menawarkan jenis bantuan dan pemikiran melalui pengalihan tertentu sebagai data yang menarik.

Menurut (Atul & Sutrisna, 2018: 9) publikasi adalah suatu siklus surat menyurat yang memiliki kekuatan vital sebagai alat promosi yang sangat berguna dalam menjual produk, menawarkan jenis bantuan dan pemikiran melalui arahan tertentu sebagai data yang meyakinkan. Merekomendasikan bahwa publikasi adalah jenis korespondensi non-individu yang dibayar oleh dukungan yang memanfaatkan komunikasi yang luas dan rencana untuk meyakinkan dan mempengaruhi orang banyak (pengamat, anggota audiens atau pembaca).

Berdasarkan penilaian beberapa ahli tentang iklan di atas dapat disimpulkan menjadi Promosi hanya sebagai ajang persaingan bagi setiap merek barang untuk memangkas barang lawannya, melalui promosi membuat barang lawan, menentukan barang lawan dengan ragu memberitahu kekurangan mereka. Selain itu, promosi juga merupakan cara hiburan yang ditampilkan secara memikat dengan memberikan gerakan dan penyampaian yang menarik.

2.1.1.2. Keputusan dalam iklan

Ada lima pilihan yang harus dibuat tergantung pada 5 M yang diterima dalam adegan iklan(Saputra, 2018: 17) :

1. *Mission*(Misi)

- a) Memberi informasi
- b) Mengajak
- c) Mengingatkan
- d) Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk

2. *Message*(Pesan)

Pesan yang disampaikan oleh pemberitahuan harus memiliki pilihan untuk memberikan nilai tambah suatu barang dengan menggunakan kata-kata dan gambar. Iklan juga merupakan media narasi yang menyebutkan kepada pembeli seperti apa produk itu. pemberitahuan, kata, atau korespondensi apa pun, baik lisan maupun tulisan, dikirim mulai dari satu orang lalu ke orang berikutnya. Pesan berada di pusat setiap siklus korespondensi yang ada.

3. Media

Media dipilih tergantung pada kapasitas mereka untuk mencapai pasar objektif secara layak tanpa mengabaikan sisi biaya. Media adalah metode terbaik untuk mengarahkan pemberitahuan.

4. *Money* (Pendanaan)

Umumnya rencana pengeluaran promosi dikendalikan oleh pilihan biaya di setiap kapasitas, menunjukkan jangkauan, pengulangan dan efek yang diinginkan. Rencana keuangan ini juga harus mempertimbangkan tagihan yang harus dibayar oleh organisasi untuk biaya promosi dan biaya lainnya. Namun, promosi terbaik

bukanlah iklan dengan biaya besar, melainkan promosi yang dapat ditujukan kepada organisasi untuk memperkenalkan barang kepada calon pembeli.

5. Measurement (TolakUkur)

Ukuran yang disinggung di sini adalah tolok ukur yang diperoleh setelah promosi diperjuangkan. Apakah promosi tersebut efektif atau malah meruntuhkan citra merek barang tersebut. Hal ini nantinya akan terlihat dari pencapaian item deals dan reaksi publik terhadap item yang diidentikkan dengan promosi yang telah disiarkan.

2.1.1.3. Tujuan Iklan

Tujuan iklan menurut (Stiawan, 2019: 9), mengatakan bahwa motivasi di balik promosi adalah sebagai alat korespondensi dan koordinasi. Tujuannya adalah untuk memberikan arahan kepada pertemuan yang bersangkutan, khususnya promotor (pelanggan), pemimpin akun dari departemen, dan kelompok inventif untuk berbicara satu sama lain. Tujuan juga membantu merencanakan setiap kelompok kerja, seperti kelompok humas, profesional terlatih radio, pembeli media, dan ahli materi ujian. Berikan model secara dinamis. Dalam hal ada dua pilihan dalam upaya publikasi, salah satunya harus dipilih. Daripada pilihan yang dibuat tergantung pada kecenderungan kepala (atau setengahnya yang lebih baik), menentukan tujuan terhadap yang lebih tepat. Sebagai instrumen penilaian. Destinasi dapat dipakai untuk menilai konsekuensi dari upaya publikasi.

2.1.1.4. Syarat- syarat Iklan

Seperti yang dikemukakan oleh (Stiawan, 2019: 13) menyatakan bahwa prasyarat publikasi yang baik meliputi nilai melalui 6 tingkatan, yaitu:

1. Penjualan, promosi yang baik harus memiliki pilihan untuk menjual pesan, sehingga orang akan tertarik untuk mengetahui tentang produk tersebut.
2. Menarik, alasan utama pemberitahuan adalah untuk meyakinkan, jadi promosi yang layak dan efektif adalah promosi yang dapat meyakinkan orang banyak untuk mencapai sesuatu seperti pesan yang disampaikan dalam iklan.
3. Luar biasa, pemberitahuan besar adalah asli, menarik dan tidak palsu. Dengan keunikan promosi tersebut, individu akan lebih mengingat iklan, barang atau pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.
4. Signifikan, relevan adalah bahwa ada hubungan antara iklan dan item yang dipublikasikan.
5. Iklan dasar dan dasar akan lebih mudah diingat daripada promosi yang tidak masuk akal.
6. Promosi yang menarik, bagus dan efektif adalah iklan yang membahas tentang produk, tetapi juga bisa menarik. Pada periode ini, promosi bahkan telah berkembang menjadi konten yang menampilkan, atau publikasi berbasis konten. Dengan demikian, promosi digabungkan dalam konten hiburan yang sangat menarik.

2.1.1.5. Jenis- jenis Iklan

Sebagaimana dikemukakan oleh (Setiawaty, 2017: 7) promosi dapat dipilah menjadi beberapa macam, antara lain:

1. Retail promotion, khususnya publikasi yang dilakukan oleh retailer untuk mempengaruhi pembeli terakhir.

2. Promosi pertukaran, khususnya pemberitahuan yang dilakukan oleh pembuat untuk mempengaruhi orang-orang perantara periklanan; grosir dan pengecer.
3. Promosi modern, yaitu iklan khusus yang dibuat oleh pembuat untuk mempengaruhi pembuat lain yang mungkin menggunakan produk mereka.
4. Promosi institusional, khususnya publikasi yang tidak dimaksudkan untuk menjual barang, tetapi lebih cenderung menunjukkan pendirian atau asosiasi organisasi.

2.1.1.6. Indikator Iklan

Menurut (Saputra, 2018: 5), Publikasi bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau administrasi, membantu membujuk klien untuk membeli dan memisahkan produk/administrasi dari item/administrasi yang berbeda. Menurut (Stiawan, 2019: 13) penanda promosi adalah sebagai berikut:

1. Dapat Menimbulkan perhatian.

Iklan yang ditampilkan harus dapat menarik perhatian pemirsa, selanjutnya iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, teks dan paduan warna yang ramah dan mencolok, seperti halnya kata-kata yang mengandung jaminan, jaminan, dan menunjukkan sifat barang yang dipublikasikan.

2. Menarik.

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menarik minat pembeli untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek yang dipublikasikan, dan biasanya

dilakukan dengan menggunakan sorotan promosi terkenal yang disertai dengan alur cerita yang menarik.

3. Dapat menimbulkan keinginan.

Selain menonjol dan menonjol, iklan yang baik juga harus mampu membuat pembeli tertarik untuk mencoba merek yang dipromosikan. Untuk situasi ini, perusahaan harus mengetahui niat pembelian pelanggan, mengingat fakta bahwa dengan mengetahui proses pemikiran pembelian pembeli, organisasi dapat menemukan apa kebutuhan dan kebutuhan pembeli. Juga, melalui keuntungan yang ditawarkan melalui promosi, perusahaan ingin memiliki pilihan untuk mempengaruhi mentalitas pembeli, yang dengan demikian dapat memperkuat atau membuat keinginan.

4. Menghasilkan suatu tindakan.

Setelah dorongan yang kuat muncul, pembeli bergerak untuk membeli merek yang dipromosikan. Juga, dengan asumsi pembeli senang dengan hasil merek, pelanggan akan membakar atau membeli kembali barang tersebut.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Seperti yang ditunjukkan oleh (Ibrahim & Thawil, 2018: 179) kualitas barang adalah perpaduan dari banyak atribut barang dagangan atau administrasi yang didapat dari strategi penawaran, perakitan dan pemeliharaan dengan tujuan agar dapat dimanfaatkan oleh kebutuhan pelanggan, "kualitas barang adalah kapasitas item untuk memainkan kapasitasnya. , itu menggabungkan beberapa ketangguhan item, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan, dan kualitas terhormat lainnya". menyiratkan kualitas item adalah

kapasitas item untuk memainkan kapasitasnya, itu menggabungkan kekokohan item tertentu, ketergantungan, ketepatan, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan, dan karakteristik signifikan lainnya.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Umami et al., 2018: 51) Kualitas barang adalah batas suatu barang ketika melakukan kapasitas yang mencakup manfaat barang sejauh kualitas, kekokohan, kegunaan, presisi, kualitas barang, atau keunggulan yang berharga. bahwa klien menilai sifat positif atau negatif dari suatu item tergantung pada wawasan mereka. Suatu barang seharusnya bagus jika itu menjawab masalah dan keinginan pembeli. Kualitas dikendalikan oleh klien dan pertemuan mereka dengan barang dan administrasi.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Maramis et al., 2018: 16) Kualitas barang adalah perpaduan keseluruhan barang termasuk dibuat dari metode ritel, pembuatan dan pemeliharaan sehingga barang dapat digunakan untuk memenuhi asumsi klien atau klien. kapasitas item untuk memainkan kapasitasnya, ini mencakup masa pakai item, ketergantungan, kenyamanan dan perbaikan, dan kualitas lain.

Sesuai (Arianty, 2017: 17) kualitas barang, khususnya kapasitas barang atau administrasi kemudian, kemudian ditentukan dari atribut dan pada umumnya sangat penting untuk tujuan pemenuhan kebutuhan yang dirasakan oleh klien. kualitas barang merupakan perpaduan antara kebutuhan barang dan kebutuhan pada kekhususan barang yang telah disampaikan (Windarti & Ibrahim, 2017: 3).

Berdasarkan penilaian beberapa ahli tentang sifat produk di atas, dapat disimpulkan dengan baik seberapa banyak atau seberapa besar manfaat suatu produk atau layanan yang masuk akal untuk digunakan untuk memenuhi klien dan

melakukan peningkatan pada item yang memiliki kekurangan dari pengembangan item. kapasitas item untuk memainkan kapasitasnya, yang merupakan pemahaman konsolidasi dari kekokohan, ketergantungan, presisi, kesederhanaan pemeliharaan dan karakteristik yang berbeda

2.1.2.2. Tingkat-tingkat Dalam Produk

Menurut (Sumarsih, 2019: 20) menyatakan produk bisa dinilai melalui 5 tingkatan produk yaitu :

1. *Core benefit*, yaitu keunggulan utama suatu produk yang diinginkan oleh pengguna pada saat mendapatkan barang.
2. Penampilan produk , yaitupenampilan fisik dalam suatu produk.
3. *Expected product*, yaitu serangkaian fitur dan ketentuan yang umumnya menjadi harapan dan disetujui oleh pemakai ketika melakukan transaksi pembelian produk.
4. *Augmented product*, yaitu produk yang memiliki ciri khas maupun terlihat memiliki perbedaan dengan produk pesaing.
5. *Potential product*, yaitupeningkatan perubahan pada suatu produk di masa akan datang yang kemungkinan dapat terjadi.

2.1.2.3. Tujuan Kualitas Produk

Terdapat tiga tujuan dalam kualitas produk antara lain (Riyono & Budiharja, 2018: 19):

1. Memastikan produk agar sesuai standar saat proses produksi.
2. Memastikan saat proses operasional biaya yang dikeluarkan dapat menjadi minimum.

3. Memastikan saat proses desain produksi tertentu biaya yang dikeluarkan dapat menjadi minimum.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Windarti & Ibrahim, 2018: 3) yang menyatakan, dibawah ini:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik produk utama dikonsumsi oleh pelanggan sehingga pelanggan merasakan manfaat dari produk tersebut.
2. *Features* (keistimewaan produk) merupakan karakteristik pelengkap atau sekunder dari produk utama dan bisa dijadikan kelebihan tersendiri kemudian dapat menjadi perbandingan dengan produk pesaing yang sejenis.
3. *Reability* (keandalan) merupakan tingkat kegalalan yang kecil atau resiko kegagalan saat melakukan proses produksi, yang menjadi penentu tingkat kepuasan konsumen berupa produk yang dihasilkan.
4. *Conformance* (kesesuaian) merupakan kesesuaian kualitas produk dan kesesuaian dengan standar yang diinginkan.
5. *Durability* (ketahanan) merupakan berapa lama produk tersebut bisa dimanfaatkan.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) merupakan tingkat kompetensi, kecepatan, kenyamanan, mudah di pahami serta menangani keluhan yang memuaskan.
7. *Asthetics* (estetika) merupakan tingkat ketertarikan terhadap produk yang dilihat oleh panca indra.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) merupakan kesan kualitas dari suatu produk yang dirasakan oleh pemakai.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Pendapat (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017: 13) terdapat 4 indikator kualitas produk yaitu:

1. Estetika yaitu tampilan produk yang dihasilkan.
2. kehandalan produk yaitu kemungkinan kecil akan mengalami gagal pakai atau kerusakan.
3. Tingkat kesesuaian dengan produk yaitu sejauh mana desain dan karakteristik kinerja operasi dalam memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat dimanfaatkan secara terus-menerus.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Seperti yang ditunjukkan oleh (Liu, 2019: 5) mengatakan bahwa citra merek adalah efek lanjutan dari persepsi. Gambaran merek mengacu pada pemetaan memori suatu merek, yang berisi pemahaman pembeli tentang kualitas, manfaat, kegunaan, keadaan, klien, dan atribut pengiklan dan juga atribut pembuat barang/merek. Citra merek adalah pendapat dan perasaan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Prawira & Yasa, 2018: 12) citra merek adalah cara pembeli melihat merek tertentu, sedangkan karakter merek adalah teknik yang digunakan organisasi untuk mengirimkan citra mereka pada pengamatan dan wawasan pelanggan seperti yang diinginkan oleh merek pada pengamatan. Gambaran pembeli yang positif dari suatu merek pasti akan

memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian. Merek yang unggul juga merupakan alasan untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Saputra, 2018: 9) gambaran dibingkai dari wawasan yang dimiliki setiap individu tentang merek dan teman yang dirujuk. Ada gambaran yang disebut gambaran merek, yang merupakan sekumpulan keyakinan pembeli tentang merek tertentu. Sebuah brand membutuhkan sebuah gambaran untuk menyampaikan kepada khalayak tentang kualitas yang terkandung di dalamnya.

Dilihat dari penilaian beberapa pakar, cenderung dijabarkan bahwa gambaran tersebut adalah keseluruhan tanggapan individu terhadap satu hal yang dibentuk melalui interaksi data yang diperoleh dari berbagai sumber. Gambaran merek adalah penggambaran pandangan umum merek dan dibingkai dari data dan pertemuan masa lalu merek. Gambaran merek diidentifikasi dengan mentalitas sebagai keyakinan dan kecenderungan untuk suatu merek. Pelanggan yang memiliki gambaran positif tentang suatu merek pasti akan melakukan pembelian.

2.1.3.2. Komponen Citra merek

Sebuah penegasan didasarkan pada bagian-bagian tertentu. Seperti yang ditunjukkan oleh (Saputra, 2018: 12), ada 3 segmen yang menyertainya, antara lain:

1. Kredit Barang (Item Ascribes)

Adalah suatu barang yang diatribusikan secara individu bundling, value, taste, item content, dll. Terbagi menjadi 2 macam, yaitu:

- Item Terkait Kredit diidentifikasi dengan pengaturan aktual yang berbeda dari item yang ditawarkan oleh kebutuhan pelanggan.

- Kredit Non Item Terkait diidentifikasi dengan bagian luar item untuk pembelian item tergantung pada data bundling, rencana, nilai, penggunaan item, dll.

2. Keuntungan (Manfaat)

Ini adalah nilai individu yang dimiliki pembeli untuk kredit barang yang berbeda. Dipisahkan menjadi 3 macam, lebih spesifiknya:

- Keunggulan Praktis mengidentifikasi dengan menangani persyaratan penting seperti keamanan, pakaian, perlindungan, dan pemikiran kritis untuk item atau administrasi.
- Keunggulan Experiential mengidentifikasi dengan sentimen yang muncul saat menggunakan item tergantung pada pencarian untuk bermacam-macam, dorongan psikologis dan kepuasan nyata
- Keunggulan Representatif mengidentifikasi dengan persyaratan yang berbeda untuk dukungan sosial atau artikulasi individu sesuai dengan nilai penghargaan dan elit merek barang.

3. Disposisi Merek

Adalah penilaian menyeluruh terhadap suatu merek yang mendorong kepastian pembeli pesaing lebih baik atau lebih buruk pada produk manfaat kata lain sifat tertentu.

2.1.3.3. Fungsi Citra Merek

Perlu diperhatikan bahwa citra merek mengikuti menumbuhkan brand image pada barang sehingga lebih pasti untuk diterapkan. Sesuai (Prawira & Yasa, 2018: 10) ada 4 elemen berbeda yang terdapat dibawah ini:

1. Bagian pasar untuk fragmen dan kelas terpisah

Kapasitas utama memiliki citra merek yang baik dan positif adalah bahwa organisasi atau manajer keuangan dapat memiliki situasi yang lebih tinggi dalam fragmen pasar dan kelas tergantung pada keunikan organisasi atau merek menurut pembeli.

2. Tambahkan harga barang

Nilai tambahan dari barang tersebut memiliki kapasitas gambaran merek, yang memaparkan wawasan konsumen barang pembeli, sehingga pembeli mendapatkan sensasi yang sebenarnya.

3. Kapasitas penghargaan organisasi

Dengan citra merek, perusahaan dapat menghemat nilai pengembalian usaha pada biaya promosi dan peningkatan kualitas produk yang menumpuk setelah beberapa waktu untuk mengubah pemikiran pemasaran penting sehingga mereka akan menang selama mungkin.

4. Kekuatan dalam pengangkutan barang

Dengan gambaran merek, organisasi memiliki kekuatan dalam saluran pengangkutan barang. Standar untuk sebuah organisasi dengan pandangan baik mengambil bagian terpenting merata melawan pesaing di masa depan, dan juga ke arah atas memperoleh jalur rantai pasok.

2.1.3.4. Indikator Citra Merek

Menurut (Liu, 2019; 15), 3 petunjuk terlampir yang menyusun gambaran merek meliputi:

1. Citra Korporat

Adalah gambaran yang dibingkai di dalam organisasi atau kumpulan hubungan untuk membangun gambaran dan berperan penting dalam mempengaruhi pilihan orang banyak atau pelanggan sebelum membeli barang tersebut.

2. Citra Produk

Adalah gambar yang dibingkai dalam suatu barang, yang menggabungkan kredit barang, keuntungan dan kegunaan untuk pembeli dan jaminan. Tanpa gambaran sebuah produk yang diinginkan konsumen akan sangat sulit untuk perusahaan menarik pembeli.

3. Citra Pemakai

Sebuah gambaran yang terbingkai pada klien yang menggunakan barang atau jasa tergantung pada karakter mereka, kesejahteraan ekonomi, gaya hidup, dll. Jika pembeli memiliki karakter dan gaya hidup yang boros dan kekinian, maka pada saat itu titik dia pada umumnya akan membeli item yang berbeda dengan rencana saat ini dan kaya.

2.1.4. Minat Beli

2.1.4.1. Penegertian Minat Beli

Seperti yang ditunjukkan oleh (Negara *et al.*, 2018: 12), minat beli merupakan gerakan yang cenderung dapat di lihat dengan melakukan ya pembelian oleh konsumen. Minat beli muncul setelah pengukuran penilaian elektif dan dalam interaksi penilaian, seseorang akan menetapkan serangkaian keputusan sehubungan dengan barang yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat.

Menurut (Stiawan, 2019: 6), minat beli merupakan hal yang timbul setelah peningkatan dari barang yang di jual sehingga timbulnya minat untuk mencoba

barang tersebut. Minat beli adalah kecenderungan pembeli untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang diidentifikasi dengan pembelian seperti yang diperkirakan oleh tingkat kemungkinan pembeli melakukan pembelian.

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Bahar & Sjahrudin, 2017: 16), pengertian minat beli merupakan model mentalitas individu terhadap barang dagangan yang benar-benar masuk akal dalam memperkirakan perspektif terhadap kumpulan barang, layanan, atau merek tertentu. Minat adalah sesuatu yang individual dan diidentifikasi dengan perspektif, orang yang tertarik pada sebuah artikel akan memiliki kekuatan atau dukungan untuk menyelesaikan serangkaian latihan untuk mendekati atau mendapatkan item.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Lorosae, 2015; 8) minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu barang, minat beli akan muncul jika seorang pelanggan telah dipengaruhi oleh kualitas dan sifat suatu barang, data tentang barang tersebut. menjelaskan bahwa dampak luar, perhatian terhadap kebutuhan, penyajian barang dan penilaian pilihan merupakan hal-hal yang dapat mendorong minat beli pembeli. Dampak luar ini terdiri dari upaya pameran dan variabel sosial-sosial.

Berdasarkan penilaian beberapa pakar tentang minat beli di atas, dapat disimpulkan bahwa model mentalitas seseorang terhadap objek barang dagangan memang tepat dalam memperkirakan perspektif terhadap kumpulan barang, jasa, atau merek tertentu. Pendapat pembelian adalah keinginan yang muncul pada pelanggan untuk suatu barang karena siklus memperhatikan dan mempelajari pembeli tentang suatu barang.

2.1.4.2. Aspek- aspek Minat Beli

Tujuan pembelian adalah fase terakhir dari siklus pilihan pembelian yang membingungkan. Kemudian data disiapkan oleh pembeli (*customer data handling*), kemudian pembeli akan menilai barang atau merek tersebut. Konsekuensi dari penilaian ini pada akhirnya mengarah pada tujuan atau harapan untuk membeli sebelum pelanggan benar-benar melakukan pembelian.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Bahar & Sjahrudin, 2017: 13) ada beberapa bagian dari minat beli pembeli, khususnya:

1. Tertarik untuk menemukan data tentang barang tersebut. Pembeli yang bersemangat dengan persyaratan mereka akan didesak untuk mencari lebih banyak data. Ada dua tingkat penghasutan atau dorongan kebutuhan pembeli, yaitu tingkat yang lebih ringan dari pengejaran data atau penguatan pertimbangan dan tingkat yang berfungsi mencari data dengan mencari materi pemahaman, meminta teman, atau mengunjungi toko untuk mencari tahu tentang barang-barang tertentu.
2. Pikirkan tentang pembelian. Melalui pengumpulan data, pembeli mencari tahu tentang merek pesaing dan keunggulan merek tersebut. Menilai alternatif dan mulai berpikir untuk membeli barang tersebut.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah pembeli mencoba mengatasi masalah, mencari tahu tentang merek pesaing dan keunggulan merek ini, pelanggan akan mencari keuntungan khusus dari pengaturan barang dan menilai barang-barang ini. Penilaian ini dipandang sebagai siklus yang diatur secara psikologis. Faktanya adalah bahwa pembeli dianggap memberikan penilaian

pada suatu barang dengan sengaja dan bijaksana untuk menimbulkan minat untuk mencobanya.

4. Perlu mengetahui barangnya. Setelah tertarik untuk mencoba suatu barang, pembeli akan ingin mengetahui barang tersebut. Pembeli akan melihat barang tersebut sebagai sekumpulan kualitas dengan berbagai kapasitas untuk mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan.
5. Perlu memiliki barang tersebut. Pelanggan akan memberikan pertimbangan yang luar biasa terhadap properti yang memberikan keuntungan yang mereka cari. Terakhir pembeli akan mengambil mentalitas (pilihan, kecenderungan) terhadap barang melalui penilaian karakteristik dan struktur tujuan untuk membeli atau memiliki barang yang disukai.

Minat beli merupakan langkah akhir suatu proses keputusan pembelian. Proses yang bermula dari tahap apa yang diinginkan dan di butuhkan konsumen, kemudian pencarian informasi oleh konsumen selanjutnya menganalisis produk tersebut sehingga benar-benar melakukan pembelian.

2.1.4.3. Jenis dan tingkatan Minat Beli

Sesuai (Prawira & Yasa, 2018: 15), terdapat jenis dan tingkatan terhadap minat beli, berikut penjelasannya :

1. Minat berbasis nilai, khususnya kecenderungan individu untuk membeli suatu barang. Ini menyiratkan bahwa pelanggan saat ini memiliki minat untuk membeli barang tertentu yang mereka butuhkan.
2. Minat referensial, khususnya individu guna menyinggung item untuk konsumen lain. berarti bahwa pelanggan saat ini ketika sudah ada minat beli

maka dapat menimbulkan minat beli orang sekitar terhadap produk yang sama.

3. Kepentingan khusus, adalah minat khusus yang menjelaskan sifat seseorang yang memiliki kecenderungan esensial terhadap barang tersebut. Kecenderungan ini harus di ubah akibat kecenderungannya.
4. Minat eksploratif, yaitu memperlihatkan konsumen yang terus menerus memperoleh data tentang barang yang dibutuhkan sehingga perlu data membantu kategori baik barang tersebut.

2.1.4.4. Tahapan Minat Beli

Ada empat tahap pembuat dalam memutuskan minat beli atau memutuskan penghiburan pembeli dalam bertransaksi barang atau produk jasa yang akan diiklankan. Keempat fase ini dikenal sebagai model AIDA, khususnya: Pertimbangan, Minat, Keinginan dan Aktivitas (Stiawan, 2019: 15):

1. Pertimbangan. Tahap ini merupakan tahap yang mendasari dalam mensurvei suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon nasabah, selain itu calon nasabah juga mencari tahu tentang barang atau jasa yang diiklankan.
2. Minat. Pada tahap ini, calon klien mulai tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci tentang barang atau jasa yang diiklankan.
3. Ingin. Pelanggan yang direncanakan mulai mempertimbangkan dan memeriksa barang atau layanan yang ditawarkan, karena keinginan dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon klien sudah mulai tertarik dengan barang atau jasa yang diiklankan. Tahap ini dipisahkan oleh munculnya minat

yang kuat dari calon klien untuk membeli dan mencoba produk atau layanan yang diiklankan.

4. Kegiatan. Pada tahap ini, pelanggan yang akan datang memiliki minat yang tinggi untuk membeli atau menggunakan barang atau layanan yang diiklankan

2.1.4.5. Indikator Minat Beli

Sesuai (Mahmudah & Sutrisna, 2018: 17) disebutkan bahwa minat beli dapat dikenali melalui penanda yang menyertainya :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk preferensi.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dari sejumlah riset yang telah disimpulkan bahwa iklan, kualitas produk serta citra merek terhadap minat beli. Berikut ini akan dijelaskan hasil riset terdahulu yang dipakai sebagai awal riset pada riset ini. Maka penelitian terdahulu pada topik yang akan dijelaskan seperti berikut :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Sudirjo, 2018)	Dampak Kualitas Barang dan Promosi Terhadap Keuntungan Pembeli Dalam Pembelian AMDK Amidis Di Semarang	Kualitas Produk (X1) Iklan (X2) Minat Beli (Y)	Kualitas barang terbukti mempengaruhi pendapatan pembeli. Mempromosikan terbukti mempengaruhi pendapatan pembeli.
2	(Stiawan, 2019)	Dampak promosi dan kualitas barang pada ekspektasi pembelian	Iklan (X1) Kualitas produk (X2) Minat Beli (Y)	Secara keseluruhan atau sebagian dari cara publikasi dan kualitas barang secara signifikan mempengaruhi minat beli
3	(Hermanto, 2019)	Pengaruh brand image dan kualitas barang terhadap minat beli pembeli terhadap barang handphone Xiaomi (analisis kontekstual di Jakarta Barat)	Citra merek (X1) Kualitas produk (X2) Minat beli (Y)	Citra merek setengah jalan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pembeli. kualitas barang setengah jalan tidak memiliki dampak penting pada minat beli. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara keseluruhan citra merek dan kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4	(Saputra, 2018)	Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pembeli Barang Merk Honda (Customer Review Pada Penjual Mesin CV. Cempaka Peraturan Sijunjung)	Iklan (X1) Citra merek (X2) Minat beli (Y)	Secara keseluruhan atau sebagian dari cara publikasi dan citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli
5	(Negara et al., 2018)	Pengaruh kualitas barang dan brand image terhadap minat beli (review pembeli di gerai Starbucks di Surabaya)	Kualitas produk (X1) Brand Image (X2) Minat beli (Y)	kualitas barang dan citra merek memiliki dampak setengah jalan dan sinkron terhadap minat beli dengan menggunakan berbagai prosedur kekhambuhan langsung.
6	(Prawira & Yasa, 2018)	Pengaruh kualitas barang, gambaran merek dan wawasan nilai terhadap minat membeli barang ponsel Samsung di Denpasar	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Presepsi Harga (X3) Minat beli (Y)	Akibat pengujian menunjukkan bahwa kualitas barang, gambaran merek dan wawasan nilai berpengaruh positif dan kritis terhadap tujuan pembelian.

7	(Atul Mahmudah & Sutrisna, 2018)	The effect of advertising and brand image on consumer buying interest at KFC Metropolitan City Pekanbaru	Iklan (X1) Citra merek (X2) Minat beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara keseluruhan maupun sebagian dari cara publikasi dan citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli.
---	----------------------------------	--	--	---

Sumber: Peneliti, 2021

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan Iklan Terhadap Minat Beli

(Atul Mahmudah & Sutrisna, 2018) Konsekuensi dari pengujian ini menunjukkan bahwa publikasi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pembelian pembeli. citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pembeli. Dan selanjutnya promosi dan citra signifikan berpengaruh minat beli pembeli. Eksplorasi lebih lanjut ditentukan untuk memanfaatkan strategi yang berbeda dalam menganalisis pendapatan pembelian pembelanja, misalnya melalui pertemuan atas ke bawah dengan responden.

(Sudirjo, 2018) mengarahkan penelitian yang berjudul Dampak Kualitas Barang dan Sosialisasi Terhadap Minat Beli Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas barang terbukti mempengaruhi pendapatan pembelian pembeli. Mempromosikan terbukti mempengaruhi pendapatan pembelian pembelanja. Mengingat konsekuensi dari penyelidikan, disadari bahwa, antara promosi internet dan pendapatan pembelian memiliki tingkat hubungan lurus yang moderat dan positif, publikasi berbasis web mempengaruhi pendapatan pembelian dan ada beberapa elemen berbeda yang mempengaruhi kedua faktor tersebut, yaitu: publikasi TV tertentu, selebaran dan iklan langsung, kedua faktor tersebut biasanya saling mempengaruhi.

(Stiawan, 2019)mengarahkan Pengaruh publikasi dan kualitas barang terhadap minat beli (konsentrasi pada barang handuk Terry Palmer), uji yang telah dilakukan mengatakankan barang Terry Palmer berpengaruh terhadap pendapatan pembelian pelanggan, kualitas barang Terry Palmer terhadap pendapatan pembelian pembeli , dampak sinkron dari promosi dan kualitas barang pada pendapatan pembelian pembeli Terry Palmer. Hal ini sesuai dengan kondisi nyata bahwa pembeli tertarik untuk membeli handuk Terry Palmer mengingat kualitas dan promosi dari handuk Terry Palmer, sehingga menjadi salah satu faktor yang membuat pembeli tertarik untuk membeli handuk Terry Palmer.

2.3.2. Hubungan Kualitas produk terhadap Minat Beli

(Liu, 2019) mengarahkan sifat barang yang tidak lengkap tidak mempengaruhi minat dalam pembeli Hp Xiaomi. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara keseluruhan citra merek dan kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap minat beli pembeli terhadap barang HP Xiaomi, dan gambar merek merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen terhadap barang HP Xiaomi dibandingkan barang kualitas.

(Prawira & Yasa, 2018) mengarahkan penelitian bahwa kualitas barang berpengaruh positif dan kritis terhadap minat beli barang handphone Samsung di Kota Denpasar. Selain itu, citra merek berpengaruh positif dan kritis terhadap minat beli barang ponsel Samsung di Kota Denpasar dan ketajaman nilai berpengaruh positif dan sangat besar terhadap minat beli produk ponsel Samsung di Kota Denpasar.

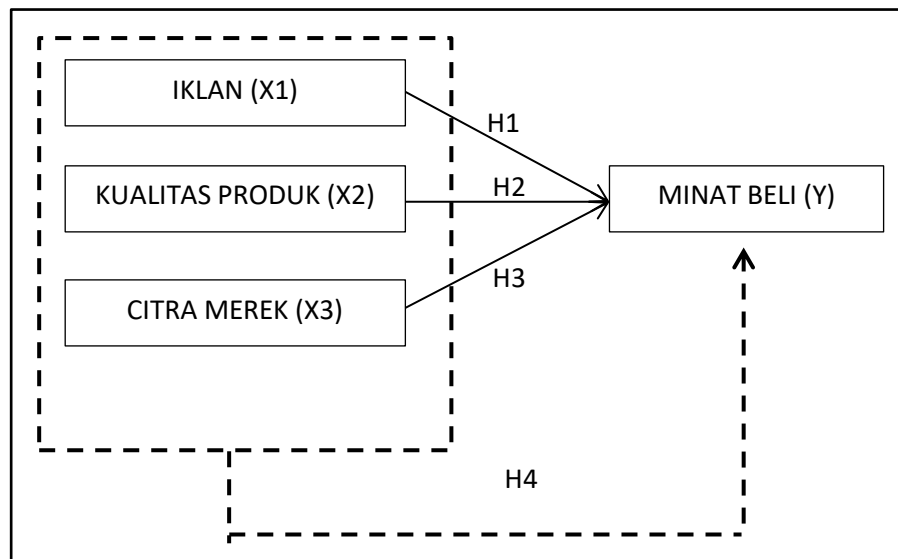
2.3.3. Hubungan Citra Merek Terhadap Minat beli

(Negara et al., 2018) hasil uji yang mendapatkan bahwa kualitas Barang (X1) memiliki setengah jalan dan berdampak kritis pada interaksi Pilihan Beli (Y), kemudian, pada saat itu variabel Gambar Merek (X2) memiliki dampak fraksional dan besar pada Siklus Pilihan Beli (Y), kemudian, pada saat itu Kualitas Barang (X1) dan Gambar Merek (X2) secara bersama-sama memiliki dampak yang sinkron dan besar terhadap Minat Beli (Y). Mengingat hasil dari penelitian ini, Starbucks harus memiliki pilihan untuk mengikuti dan mengembangkan lebih lanjut Gambar Merek, karena variabel Gambar Merek memiliki pengaruh utama dalam mempengaruhi pendapatan pembelian.

(Saputra, 2018) memimpin penelitian yang berjudul Pengaruh Publisitas dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pembeli Barang Merek Honda (Studi Pelanggan pada Penjual Mesin CV. Cempaka Dalam Aturan Sijunjung), Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor publikasi dan citra merek setengah jalan (uji t) pengaruh kritis terhadap minat beli pembeli pada barang merek Honda di CV. Sepeda Cempaka di Lokal Sijunjung. Hasil serentak (uji f) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kritis faktor publikasi dan citra merek terhadap minat beli pembeli terhadap barang merek Honda di CV. Sepeda Cempaka di Kawasan Sijunjung.

Struktur ini berarti menggambarkan pandangan dunia pemeriksaan sebagai jawaban atas pertanyaan eksplorasi. Sistem penalaran adalah salah satu jenis hipotesis yang dihitung, di mana hipotesis itu terus-menerus dihubungkan dengan berbagai faktor masalah penting yang telah diakui. Sistem pemikiran dibuat dalam

bentuk grafik yang menggambarkan bagaimana eksplorasi berjalan secara sah dan eksperimental sehingga lugas, antara lain:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Mengingat konsekuensi dari struktur dan hipotesis di atas, dalam penelitian ini diusulkan teori eksplorasi, dan mengingat percakapan tentang fondasi, premis hipotetis, dan sistem, rencana spekulasi diusulkan untuk dicoba kebenarannya dalam penelitian yang diarahkan. pada klien toko online Shopee di kota Batam.

H₁ : Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada toko online Shopee

H₂ : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada toko online Shopee

H₃ : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada toko online Shopee

H₄ : Iklan, Kualitas produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada toko online Shopee



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis pemeriksaan yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah teknik kuantitatif. Seperti yang ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2018: 67) pengujian kuantitatif adalah teknik eksplorasi yang bergantung pada gagasan positivisme yang ditujukan untuk menguji teori yang ditetapkan oleh analisis. Selain itu, pemeriksaan ini bersifat kausal dekat yang berarti menggali peluang suatu keadaan dan hubungan hasil logis melalui persepsi terhadap dampak yang sedang terjadi. Kemudian, pada saat itu pemulihan variabel-variabel yang mungkin menjadi penyebab dimunculkan melalui informasi tertentu (Sugiyono, 2018: 53). Sejauh tujuannya, pemeriksaan ini dikenang untuk eksplorasi mendasar yang berencana untuk membuat dan menilai ide-ide hipotetis dan perbaikan hipotesis (Maramis et al., 2018: 12).

3.2. Sifat Penelitian

Jenis pemeriksaan yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah teknik kuantitatif. Seperti yang ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2018: 67) pengujian kuantitatif adalah teknik eksplorasi yang bergantung pada gagasan positivisme yang ditujukan untuk menguji teori yang ditetapkan oleh analisis. Selain itu, pemeriksaan ini bersifat kausal dekat yang berarti menggali peluang suatu keadaan dan hubungan hasil logis melalui persepsi terhadap dampak yang sedang terjadi. Kemudian, pada saat itu pemulihan unsur-unsur yang mungkin menjadi penyebab dibantu melalui informasi tertentu (Sugiyono, 2018: 53). Sejauh sasarannya, pemeriksaan ini dikenang untuk eksplorasi fundamental yang berarti

menciptakan dan menilai gagasan hipotetis dan perbaikan hipotesis (Sudaryono, 2018: 17).

3.3. Lokasi dan Priode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Tempat yang dijadikan sasaran pada penelitian ini yaitu Kota Batam, Provinsi kepulauan Riau. Serta kuesioner yang diberikan adalah tentang pengaruh iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada toko online shopee dikota Batam.

3.3.2. Priode Penelitian

Priode penelitian yang di lakukan peneliti adalah selama maret 2021 sampai dengan juli 2021, berikut table priode penelitian :

Tabel 3.1 Priode Penelitian

Kegiatan	Tahun 2021													
	Maret	Apr				Mei	Juni			Juli				
	28	4	11	18	25	8	24	13	20	27	4	11	18	25
Latar Belakang Penelitian														
Perumusan Masalah Penelitian														
Studi Pustaka														
Metedologi Penelitian														
Pembagian Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Pengolahan Data														
Analisi Data														
Kesimpulan														
Pengumpulan Sofcover														

Sumber: Peneliti, 2021

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Dalam Sugiyono, (2019: 80) populasi adalah bagian yang terdiri dari subjek atau benda dengan kualitas dan sifat yang unik sehingga dapat diringkas secara keseluruhan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini konsumen Shopee, ukuran populasi tidak diketahui dikarenakan tidak terdapat data tentang berapa banyak jumlah pembeli di toko online shopee, dari latar belakang sebelumnya batasan penelitian hanya mencakup masyarakat kota batam. Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang melakukan pembelian di toko online Shopee yang jumlahnya tidak terbatas (unlimited), konsumen berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta konsumen dewasa dan remaja.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam Sugiyono, (2018: 81) contohnya adalah ruang penduduk yang memiliki kualitas dan angka. Spesialis dapat memanfaatkan contoh yang ada di masyarakat. Teladan yang digunakan sebaiknya agen, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan aset yang mempengaruhi rakyat.

Jadi contoh ukuran yang digunakan Rao Purba dalam Kharis (2019:50) menggunakan resep berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2} \quad \text{Rumus 3. 3. Rumus Rao}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

$Z^2 = 1,96$ score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of error*, Tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$n = 96,04 \approx 97$ atau dibulatkan 100.

Berdasarkan perhitungan diatas maka Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Peneliti menggunakan teknik *non probability* sampling Untuk menentukan pengambilan sampel tidak ada teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap komponen atau populasi dari populasi yang akan dipilih, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel pada aspek tertentu (Sugiyono, 2018: 81).

Penelitian ini, peneliti menentukan unsur-unsur renungan contoh standar, secara spesifik: (1) Responden penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko online Shopee. (2) Responden yang berumur lebih dari 17 tahun (mengharapkan responden yang akan mengulang pembelian adalah individu di Kota Batam), dan responden saat ini sudah paham dan perhatian untuk membeli barang tersebut.

3.5. Sumber Data

Dalam Sugiyono, (2020: 137) sumber informasi merupakan tahap pemeriksaan yang vital, mengingat tujuan mendasar dari eksplorasi ini adalah untuk memperoleh informasi. Informasi penting dan informasi opsional dapat

dimanfaatkan saat mendapatkan informasi. Informasi pemeriksaan ini merupakan informasi penting, khususnya informasi yang langsung didapatkan oleh para ilmuwan melalui pembulatan jajak pendapat oleh responden. Teknik pengumpulan informasi yang digunakan dalam pengujian ini menggunakan survei atau polling. Jajak pendapat adalah suatu metode pengumpulan informasi dengan memberikan rundown pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Berbagai informasi pengujian dilakukan dengan menggunakan survei dan ditawarkan secara online kepada responden yang memenuhi persyaratan untuk menjadi tes eksplorasi. Jajak pendapat online diedarkan kepada responden sebagai koneksi struktur google, dan responden didekati untuk melengkapi survei tentang koneksi yang diberikan.

1. Data Primer

Dalam Sugiyono, (2020: 137) informasi penting adalah materi yang disampaikan tanpa melewati bagian yang berbeda kepada otoritas informasi. Informasi penting dikumpulkan oleh pencipta melalui jajak pendapat yang sesuai melalui e-struktur dan disampaikan kepada klien Shopee di kota Batam. Survei adalah pernyataan yang mengidentifikasi dengan faktor-faktor yang dianalisis oleh pembuat dan akan dibulatkan oleh pelanggan.

2. Data Sekunder

Dalam Sugiyono, (2020: 137) informasi opsional adalah materi yang disampaikan melalui segmen yang berbeda untuk bermacam-macam informasi, misalnya melalui pertemuan yang berbeda atau melalui catatan. Informasi tambahan diperoleh pencipta dengan mengetahui jumlah pelanggan yang ada di

Shopee secara keseluruhan di Indonesia dan informasi jumlah penduduk di kota Batam.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Tahap utama dalam eksplorasi ini adalah strategi pemilihan informasi karena, dalam hal informasi telah dikumpulkan maka pemeriksaan akan diselesaikan sebelum akhirnya membuat keputusan. Informasi yang akan dikumpulkan harus substansial dan dapat diandalkan, karena akan digunakan untuk menguji teori berpola. Investigasi ini akan menggunakan prosedur pengumpulan informasi berikut:

1. Persepsi

Sesuai (Sugiyono, 2018: 18) merekomendasikan bahwa, persepsi adalah siklus yang tidak dapat diprediksi, interaksi yang terbuat dari siklus organik dan mental yang berbeda. Dua yang paling signifikan adalah siklus persepsi dan memori.

2. Pertemuan

Pertemuan digunakan sebagai metode pengumpulan informasi dengan asumsi ilmuwan perlu memimpin studi awal untuk menemukan masalah yang harus diperiksa, dan selanjutnya dengan asumsi analisis perlu mengetahui hal-hal dari responden yang lebih atas ke bawah dan jumlah responden sedikit (Sugiyono, 2018: 19).

3. Survei (Jajak Pendapat)

Menurut (Sugiyono, 2018: 19) survei adalah strategi pemilihan informasi yang dilakukan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan yang tersusun kepada responden untuk dijawab. Jajak pendapat adalah metode pengumpulan

informasi yang produktif jika ilmuwan mengetahui dengan pasti faktor-faktor yang akan diperkirakan dan menyadari apa yang tersedia dari responden.

Alat pengumpulan informasi dalam penelitian ini menggunakan polling dan kemudian diujicobakan melalui SPSS form 24. Skala Likert merupakan skala estimasi yang dilakukan dalam penelitian ini. Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono, (2020: 93) mensurvei perilaku, reaksi dan pengalaman orang atau pertemuan individu sehubungan dengan hubungan sosial memerlukan skala Likert. Skala likert ini biasa digunakan untuk memberikan penilaian terhadap sesuatu. Dengan demikian, reaksi bisa mendapatkan skor:

Tabel 3.1Skala Likert

Skala Likert		Nilai
(STS)	Sangat Tidak Setuju	1
(TS)	Tidak Setuju	2
(N)	Netral	3
(S)	Setuju	4
(SS)	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2020: 93)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Faktor fungsional secara keseluruhan sebagian besar merupakan aturan-aturan yang bersifat sebagai gagasan fungsional dan didelegasikan oleh analis sehingga dapat dirasakan dan diperoleh pedoman berkenaan dengan masalah yang dibicarakan, sehingga pada akhirnya dapat disimpulkan substansi umum (Sugiyono, 2020: 35). Ilmuwan memanfaatkan dua faktor, yaitu faktor bebas dan variabel terikat yang akan digambarkan sebagai berikut:

3.7.1. Variabel Independen (*Independen Variable*)

Faktor Bebas adalah keadaan di mana analis memilih faktor yang akan diperkirakan dan dikendalikan untuk mengidentifikasi dengan masalah yang

diperhatikan. Variabel ini biasanya disebut faktor bebas atau seharusnya menjadi variabel yang mempengaruhi faktor yang berbeda (Prawira & Yasa, 2018: 14).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (variabel bebas) adalah Iklan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra merek (X3).

Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah iklan dengan indikator sebagai berikut :

- a. Dapat Menggambar pertimbangan. Iklan yang ditampilkan harus dapat menarik perhatian penonton, oleh karena itu promosi harus dilakukan dengan gambar yang menarik, teks dan kombinasi warna yang ramah dan mencolok, seperti kata-kata yang mengandung jaminan, sertifikasi, dan menunjukkan sifat barang yang dipublikasikan.
- b. Menarik. Pemberitahuan yang diberikan kepada pengamat harus dapat merangsang minat pembeli untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek yang dipublikasikan, dan biasanya diselesaikan dengan menggunakan sorotan promosi penting yang disertai dengan alur cerita yang menarik.
- c. Dapat membuat keinginan. Selain menonjol dan menonjol, sebuah iklan yang baik juga harus mampu membuat pembeli tertarik untuk mencoba merek yang dipromosikan.
- d. Menghasilkan suatu kegiatan. Setelah dorongan yang kuat muncul, pembeli akan bergerak untuk membeli merek yang dipromosikan. Juga, dengan asumsi pembeli senang dengan hasil merek, pelanggan akan melahap atau membeli kembali barang tersebut.

Variabel kualitas produk (X2) dalam pengujian ini adalah kualitas item dengan petunjuk sebagai berikut:

1. Style, khususnya kehadiran item berikutnya.
2. Keandalan barang, yaitu kecil kemungkinannya akan lalai untuk memanfaatkan atau merugikan.
3. Tingkat kesesuaian dengan item, khususnya sejauh mana rencana dan kualitas pelaksanaan kerja memenuhi pedoman yang ditentukan sebelumnya.
4. kekuatan, khususnya berapa lama item dapat digunakan tanpa henti.

variabel (X3) dalam penelitian ini adalah citra merek dengan petunjuk-petunjuk berikut:

1. Gambar Perusahaan. Adalah gambaran yang dibentuk di dalam organisasi atau kumpulan hubungan untuk membangun gambaran dan berperan penting dalam mempengaruhi pilihan orang banyak atau pembeli sebelum membeli barang tersebut.
2. Gambar Barang. Adalah gambar yang dibingkai dalam sebuah item, yang mencakup atribut item, keuntungan dan kegunaan untuk pembeli dan sertifikasi.
3. Gambar Klien. Sebuah gambar yang dibingkai pada klien yang menggunakan barang atau jasa tergantung pada karakter mereka, posisi sosial, cara hidup, dll.

3.7.2. Variabel Dependen (Dependent Variable)

Variabel Bawahan adalah ekspresi yang berubah dan bereaksi ketika bergabung dengan faktor bebas. Faktor-faktor tersebut seharusnya menjadi faktor yang dipengaruhi atau faktor yang mempengaruhi (Prawira & Yasa, 2018: 19). Dalam penelitian ini, variabel terikat (dependent variable) adalah minat beli(Y).

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah pendapatan pembelian dengan penanda sebagai berikut:

1. Minat berbasis nilai, khususnya kecenderungan individu untuk membeli suatu barang.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk menyinggung item kepada orang lain.
3. Kepentingan khusus, adalah minat khusus yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan esensial terhadap barang tersebut. Inclinasi ini harus diubah jika terjadi sesuatu pada item inklinaasi.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari data tentang barang yang diminatinya dan mencari data untuk membantu sifat-sifat positif barang tersebut.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Iklan (X ₁)	Iklan adalah semua jenis pertunjukan non-individu dan pengembangan pemikiran, barang dagangan atau administrasi oleh pendukung tertentu dengan biaya tertentu. (Stiawan, 2019: 5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat Menimbulkan perhatian. 2. Menarik. 3. Dapat menimbulkan keinginan. 4. Menghasilkan suatu tindakan. 	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas barang adalah campuran dari banyak atribut produk atau layanan yang diperoleh dari penawaran, metode pembuatan, dan dukungan sehingga dapat digunakan oleh kebutuhan pelanggan. (Ibrahim & Thawil, 2018: 179)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estetika 2. Kehandalan produk 3. tingkat kesesuaian dengan produk 4. Daya tahan 	<i>Likert</i>

Citra Merek (X ₃)	Citra merek adalah efek samping dari persepsi tentang merek sebagai jenis replikasi dari hubungan klien dengan merek yang dipegang dalam dirinya. (Liu, 2019: 5)	1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah kecenderungan pembeli untuk membeli suatu merek atau melakukan gerakan yang diidentifikasi dengan pembelian seperti yang diperkirakan oleh tingkat probabilitas pelanggan untuk melakukan pembelian. (Mahmudah & Sutrisna, 2018: 17)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat <i>preferensial</i> 4. Minat <i>eksploratif</i>	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2021

3.8. Metode Analisi Data

Dalam Sanusi, (2019: 115) penguraian informasi merupakan tahapan yang harus dilakukan setelah informasi yang telah dibagikan secara efektif dikumpulkan melalui keseluruhan responden. Tindakan memecah informasi adalah mengisolasi kumpulan informasi yang ditunjukkan oleh faktor, jenis responden, dan menyelesaikan perkiraan. dalam menguji teori yang diajukan. Sebagian dari pengujian yang ditujukan untuk memutuskan eksplorasi ini termasuk yang menyertainya.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019: 147)Pemeriksaan penjelasan adalah pengukuran yang dilakukan dengan cara meneliti informasi dan mengungkapkan informasi selanjutnya. Pendekatan terbaik untuk bereaksi terhadap penjelasan spekulasi sehubungan dengan masalah dalam pemeriksaan ini adalah bekerja dengan

memisahkan kumpulan informasi berdasarkan faktor-faktor. Resep yang digunakan dalam survei rentang skala adalah (Umar, 2020: 164):

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.4 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2018: 164)

Saat mendapatkan rentang skala, sudah ditentukan skor dasar dan skor paling ekstrim. Kuantitas tes adalah 100 responden dan jawaban pilihan yang berbeda bernilai 5. Analisis deskriptif merupakan suatu proses mentransformasi data penelitian yang telah dikumpulkan peneliti dari sampel dalam bentuk tabulasi. Analisis ini dilakukan agar lebih mudah dipahami, dan dilakukannya interpretasi data (Indriantoro & Supomo, 2018: 23).

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas Data

Pendapat Sugiyono, (2020: 267) legitimasi adalah tingkat ketepatan antara informasi yang muncul dalam objek penelitian dan informasi yang dapat dilaporkan dari pemeriksaan. Instrumen tersebut dikatakan substansial jika cenderung digunakan sebagai instrumen estimasi yang dapat menilai secara tepat keadaan responden yang sebenarnya. Pengujian keabsahan instrumen estimasi harus dilakukan untuk mendapatkan hasil estimasi yang tepat tergantung pada informasi penelitian yang telah diperoleh sebelumnya. Instrumen estimasi eksplorasi seharusnya sah jika dapat mengukur perkembangan yang akan diestimasi dan memperoleh data sesuai kebutuhan penelitian. Setiap item pada kuesioner yang hasilnya tidak valid, maka tidak dapat digunakan dalam pengujian data selanjutnya. Pertanyaan dikatakan *valid* memiliki hasil nilai korelasi > 0.3 , namun jika nilai korelasi < 0.3 maka item pertanyaan dianggap tidak valid.

Formula dalam mendapatkan nilai korelasi pearson product moment yang digunakan antara lain, yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad \text{Rumus 3.5 Pearson Product Moment}$$

Sumber:(Sugiyono, 2020: 212)

Pengujian dengan uji dua sisi terhadap taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian tersebut antara lain:

1. Apabila r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau poin-poin pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dikatakan tidak valid).
2. Apabila r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau poin-poin pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dikatakan valid).

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Dalam Nasution, (2019: 77) solid adalah alat estimasi langsung yang dimaksudkan untuk memutuskan dampak dari satu variabel terhadap variabel lain. Instrumen estimasi digunakan pada berbagai kesempatan oleh individu yang sama, atau digunakan pada saat yang sama atau pada berbagai kesempatan oleh berbagai orang.

Uji ketergantungan berfungsi untuk memutuskan apakah instrumen di mana jajak pendapat dapat digunakan lebih dari satu kali akan memberikan informasi yang dapat dipercaya, pada dasarnya oleh responden yang sama. Ada persamaan yang dapat digunakan untuk mengukur ketergantungan, salah satunya adalah resep warna Spearman Earthy:

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1+r_{pm}} \quad \text{Rumus 3.6 Spearman Brown}$$

Sumber: (Sanusi, 2017: 83)

Keterangan :

r_{sb} = nilai reliabilitas instrumen

r_{pm} = nilai korelasi product moment

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Di Priyatno, (2019: 144) uji kewajaran dilakukan sepenuhnya dengan maksud untuk memeriksa apakah sisa nilai yang didapat dari kekambuhan tersebut biasanya tersebar atau tidak. Tes Kolmogorov Smirnov adalah tes biasa yang paling sering dilakukan. Informasi yang telah diubah menjadi Z-Score dan dianggap biasa adalah ide penting dari uji keteraturan. Penggunaan uji Kolmogorov Smirnov menyiratkan bahwa jika kepentingannya di bawah 0,05, ini menyiratkan bahwa informasi yang akan dicoba memiliki perbedaan kritis dengan informasi tipikal standar, menyiratkan bahwa informasi tersebut tidak biasa.

Gunakan diagram histogram dan diagram plot porositas untuk memeriksa keteraturan. Pendekatan lain untuk memeriksa keteraturan adalah jika fokus tetap dekat dengan garis miring, residu dapat dikomunikasikan sebagai disebarluaskan secara teratur. Model tersebut memenuhi dugaan kewajaran pada tikungan histogram dimana keadaan tikungan tidak menyimpang ke satu sisi atau kanan atau disebut seimbang.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Priyatno, (2019: 151) Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variable independen. Jika ditemukan hubungan yang signifikan, menunjukkan terdapat aspek yang sama

yang diukur pada variable independen. Hal tersebut mengindikasikan data tidak layak untuk digunakan dalam menentukan hubungan variabel independen terhadap variable dependen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan teknik uji regresi dengan melihat nilai *VIF* (*Variable Inflation Factor*)(Bestari, 2018: 12). Tujuan memahami multikolinearitas bisa dengan melakukan satu hal yaitu memperhatikan nilai *VIF*(*variance inflating factor*) dari nilai analisis regresi. Apabila hasil $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas yang tinggi.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam Priyatno, (2019: 158) alasan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat kondisi dimana fluktuasi sisa model relaps terjadi secara berbeda antara persepsi yang satu berbeda. Dalam hal perbedaan antara satu hasil yang tersisa dan yang lainnya tidak dapat dibedakan, itu dianggap homoskedastisitas, sedangkan itu dianggap heteroskedastisitas jika unik. Model relaps yang layak adalah homoskedastisitas atau kekurangan heteroskedastisitas.

Keadaan di mana disparitas perubahan terjadi dalam persepsi setiap variabel otonom dalam model kekambuhan. Uji heteroskedastisitas harus dilakukan untuk membedakan adanya penyimpangan dari kecurigaan gaya lama yang diperlukan dalam kekambuhan langsung. Pengujian model relaps harus memenuhi syarat tidak terjadi heteroskedastisitas. Memanfaatkan metode Glejser, efek samping heteroskedastisitas dicoba saat menyiapkan model kekambuhan yang menggabungkan residual langsung dengan faktor bebas. Jika semua faktor bebas tidak memiliki pengaruh yang besar tentunya $\text{lingering} = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model relaps.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam Sanusi, (2019: 134) banyak kekambuhan langsung pada umumnya merupakan tambahan dari kekambuhan langsung dasar, misalnya, memperluas semua faktor bebas yang dulunya setidaknya satu. Dalam kondisi numerik, kekambuhan langsung yang berbeda didefinisikan, antara lain, secara spesifik:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3.7 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2017: 135)

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pendapat Sanusi, (2019: 136) jaminan (R^2) juga dianggap sebagai koefisien jaminan yang bervariasi dan tidak dapat dibedakan dengan koefisien r^2 . R juga mirip dengan r , tetapi kapasitasnya berfluktuasi (kecuali relaps lurus dasar). R^2 menjelaskan bagian dari perbedaan dalam variabel bergantung (Y) yang diklarifikasi oleh faktor otonom pada saat yang sama. Untuk sementara, r^2 mensurvei sisi atas dari kondisi kekambuhan, yang menawarkan tingkat kontras dalam jumlah variabel lingkungan (Y) yang digambarkan dari variabel otonom soliter (X).

Koefisien uji assurance dapat dilihat pada tabel koefisien. Uji koefisien selesai menunjuk pada persepsi seberapa besar variabel otonom dapat memperjelas variabel terikat. Semakin banyak faktor akan memperjelas variabel terikat dengan tingkat yang lebih tinggi. Nilai koefisien kepastian untuk faktor-faktor yang berada di luar angka 1 dapat ditemukan dalam tabel R kuadrat yang diubah. Untuk memperoleh nilai R square tinggi yang dapat memperjelas variabel terikat, ahli dapat menambahkan faktor atau komponen yang berbeda dalam

penyelidikan (Khokhar et al., 2019: 13). Kondisi kekambuhan lurus yang berbeda dapat menjadi lebih baik jika konsekuensi dari koefisien jaminan (R^2) lebih tinggi (hampir mencapai 1) dan secara umum akan memperluas hasil bersamaan dengan peningkatan jumlah faktor otonom.

3.9. Uji Hipotesis

Pendapat Sanusi, (2019: 144) Uji spekulasi di pakai pada uji arti nilai dari banyak nilai kekambuhan langsung dengan tidak lengkap dan penelitian dalam mencapai kesimpulan untuk membantu atau melawan kecurigaan itu. Teori tidak valid (H_0) dan spekulasi elektif (H_1 atau H_a) penting untuk artikulasi spekulasi. Ilmuwan melakukan dua strategi ketika menguji spekulasi, khususnya uji t dan uji F dalam penyelidikan ini

3.9.1. Uji t

Menurut Priyatno, (2020: 68) menguji dan memahami apakah variabel yang di pengaruhi dan di pengaruhi oleh variabel independen.

Formula uji t antara lain, yaitu:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.8 Uji t}$$

Sumber: (Priyatno, 2020)

Keterangan : b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

3.9.2. Uji F

Dalam Priyatno, (2020: 67) uji F merupakan uji wawasan yang berencana untuk melihat pengaruh faktor bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Tes ini juga menentukan apakah model kekambuhan yang dibuat kritis atau tidak.

Susunan dalam uji F adalah untuk menganalisis nilai kepentingan F. Dalam hal nilai kepentingan F di bawah 0,05 maka faktor bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai kepentingan $F > 0,05$, dikatakan bahwa faktor bebas tidak berpengaruh kritis terhadap variabel terikat.

Formula saat menghitung fhitung antara lain, yakni:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3.9 Uji F

Sumber: (Priyatno, 2010: 67)

Dalam Priyatno, (2020: 67) kriteria pengambilan keputusan antara lain, yaitu:

1. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

