

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) Mengingat
- 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 kegagalan 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 pamer 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. Pendapatan 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 pembelian pembeli. Mempromosikan terbukti mempengaruhi pendapatan pembelian 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 kekambuhan 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 mengatakan iklan 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.

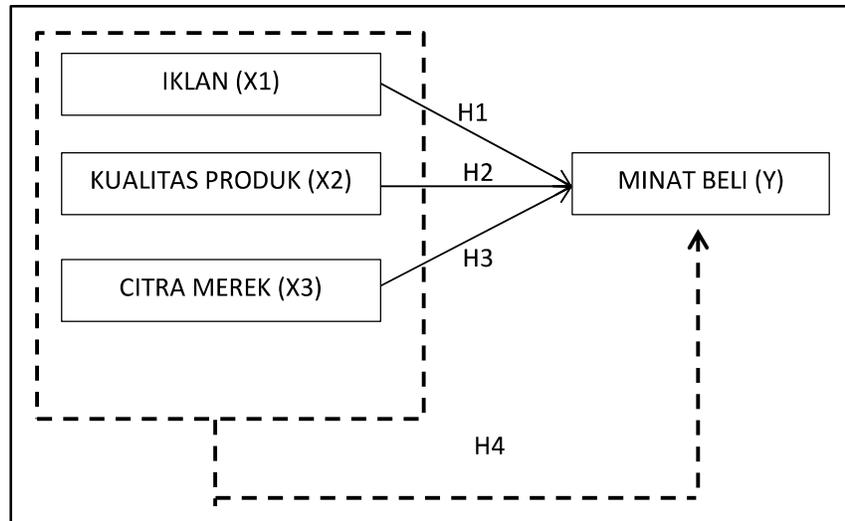
2.3.3. Hubungan Citra Merek Terhadap Minat beli

(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