

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Daya Tarik Iklan

2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Perusahaan sering menggunakan iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Perusahaan menggunakan iklan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang mereka jual. Selain itu, iklan ditampilkan di media yang mudah dilihat konsumen. Media cetak dan digital adalah yang paling sering digunakan media periklanan. Untuk memanfaatkan pertumbuhan jumlah pengguna internet, banyak bisnis di era media baru ini mengandalkan media periklanan digital (Wandasari, 2020).

Menurut (Sumaa dkk., 2021) iklan ialah upaya membangkitkan imajinasi orang dalam dunia bisnis, periklanan adalah cara untuk mempromosikan suatu produk tertentu. Segala jenis informasi yang bersifat persuasif dan berfungsi untuk mengingatkan pelanggan tentang apa yang ditawarkan dapat ditemukan dalam iklan. periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa berbasis pembayaran oleh sponsor tertentu.

Menurut (Zufaldi dkk., 2019) daya tarik iklan adalah sebuah upaya pendekatan yang dilakukan untuk menarik simpati konsumen sehingga mengubah cara pandang konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan menjadi transaksi jual beli yang berhasil. Sehingga karyawan akan menanamkan memori terhadap produk.

Dari kesimpulan diatas maka dapat diketahui bahwa iklan adalah pesan yang ingin disampaikan dapat disajikan dalam berbagai gaya penyampaian, seperti dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati atau gambar produk, dan musik untuk membawa pesan untuk hidup.

2.1.1.2 Faktor yang Memengaruhi Iklan

Menurut (Tito & Gabriella, 2019) ada hal yang dapat memengaruhi dari daya tarik iklan, yakni:

1. Faktor Iklan

Iklan dan kontennya diidentifikasi terutama oleh singularitas namanya. Posisi iklan mengacu pada posisi awal, tengah, dan akhir iklan dalam video.

2. Faktor Video

Hal pertama yang digunakan url video untuk mengidentifikasi secara unik adalah kontennya. Durasi video adalah faktor lain yang digunakan untuk membedakan antara video pendek dan panjang.

3. Faktor Penonton

Faktor ini berhubungan dengan karakteristik dari penonton yang menyimak iklan yang memiliki perbedaan dimasing masing karakteristik.

2.1.1.3 Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut (Wandasari, 2020) terdapat hal-hal yang menjadi tolak ukur dalam mengetahui manfaat daya tarik iklan sebagai indikator, yakni:

1. Tema Iklan, hal ini terbukti sangat ampuh dalam menarik konsumen meskipun produk yang tidak berhubungan sama sekali. Konsep yang diberikan pada tema iklan merupakan pengembangan ide mengenai tampilan iklan yang ditawarkan.
2. Peran Pendukung, adanya dukungan dari actor atau peran tambahan yang mewakili berperan dalam lingkungan social yang ditargetkan pada penyajian daya tarik iklan
3. Daya Tarik Humor, adanya daya tarik yang difaktorkan oleh Susana humor yang ada dalam iklan mempengaruhi selera konsumen dan menciptakan kesadaran merek.
4. Daya Tarik Musik Iklan, musik dapat mengembangkan makna pesan yang ada pada iklan sehingga menarik perhatian konsumen.

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah sejenis produk atau layanan yang dapat dinilai dari tingkat keandalannya, fitur tambahan, rasa, dan kontennya, serta kemampuannya untuk memenuhi harapan konsumen dalam hal kinerja. Produk, di sisi lain, adalah segala sesuatu yang akan ditawarkan ke pasar agar disukai, diamati, dan dibeli guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Novianti & Purba, 2020).

Kualitas produk adalah variasi atau sekumpulan produk yang dijual atau diperdagangkan oleh suatu perusahaan, baik kepada pedagang kecil maupun perusahaan besar. Tanpa bergantung pada satu jenis produk, variasi atau rangkaian tersebut akan terus bertambah untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu (Kumala & Widodo, 2019).

Menurut (Huda, 2019) kualitas produk ialah sebuah hasil yang diberikan ke konsumen terhadap efektivitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat menilai produk yang ditawarkan. Kualitas produk ini mampu menjalankan fungsi-fungsinya dalam ketelitian dan kehandalan yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sehingga dapat terjamin tingkat mutu sebuah barang/jasa dari apa yang produksi dan menjadi khas.

Menurut definisi para ahli di atas, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tingkat keuntungan tertentu tanpa bergantung pada satu jenis produk.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Cahyono & Fahmi, 2022) adapun faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk:

1. Fungsi suatu produk

Agar dapat menghasilkan suatu produk yang memenuhi persyaratan dan fungsinya maka perlu memperhatikan fungsi produk tersebut. Karena kualitas produk mencakup kebijakan mutu yang sesuai dengan tuntutan pasar maupun produk itu sendiri.

2. Wujud luar

Saat membuat keputusan pembelian, salah satu pertimbangan terpenting adalah, pertama dan terutama, menentukan kualitas atau bentuk eksternal produk.

3. Biaya produk bersangkutan

Kualitas suatu produk akan ditentukan oleh biaya dan harganya. Hal ini akan terlihat pada barang-barang berharga tinggi yang dapat memberikan kualitas tinggi sebanding dengan tingginya harga barang tersebut.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Widayatma & Lestari, 2018) adapun dimensi dalam pengukuran kualitas produk, yakni:

1. Kinerja (*Performance*)

Performance, yang berkaitan dengan aspek fungsional produk dan merupakan kualitas utama yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian, termasuk lebih cepat, yang berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kemudahan dan kecepatan.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat datang dalam bentuk produk tambahan yang dibangun di atas produk inti dan dapat meningkatkan nilai produk. Setiap orang biasanya mengevaluasi fitur produk dengan caranya sendiri, yang menunjukkan variasi dalam kualitasnya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan bahwa suatu produk dapat melewati saat tidak berfungsi adalah subjek dari dimensi ini. Keandalan item yang menunjukkan tingkat nilai sangat signifikan bagi pembeli dalam memilih item. Mengingat tingginya biaya penggantian, ini menjadi lebih kritis.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Tingkat kepatuhan produk dengan standar industri merupakan aspek lain dari kualitas produk. Kesesuaian produk untuk digunakan dalam industri jasa

ditentukan oleh tingkat akurasi dan jumlah waktu yang diperlukan untuk menyelesaikannya, termasuk perhitungan setiap kesalahan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Aspek ekonomi dan teknis daya tahan suatu produk diperhitungkan. Secara teknis, daya tahan produk diukur dengan berapa kali seseorang menggunakannya sebelum kualitasnya menurun..

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fadhli & Pratiwi (2021) adapun pertimbangan pada indikator kualitas produk, ialah:

1. Kinerja/*Reformary*

Terkait dengan fungsionalitas item dan faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian.

2. Keistimewaan tambahan / *Features*

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan / *Reliability*

Berkaitan dengan kemungkinan atau kemungkinan bahwa suatu produk akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam kerangka waktu yang telah ditentukan dan dalam kondisi yang telah ditentukan.

4. Daya tahan / *Durability*

Mengacu pada berapa lama suatu produk dapat digunakan. Produk yang tahan lama dan tahan lama lebih disukai pelanggan karena kecil kemungkinannya untuk rusak.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Handoko (Siswati & Evyanto, 2021) upaya terkoordinasi perusahaan atau organisasi untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan dikenal sebagai promosi. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau memperoleh peluang dari pelanggan.

Menurut Kotler (Hendra, 2019) promosi ialah suatu kegiatan di mana konsumen disuguhkan suatu produk atau jasa dengan maksud membujuk mereka untuk membelinya melalui penggunaan alat komunikasi. Dalam konteks jual beli, penawaran perusahaan akan membentuk komunikasi untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan. Menurut Tjiptono (Febrian dkk, 2022) proses penyebaran informasi dengan maksud untuk mengingatkan target pasar perusahaan agar mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dikenal dengan istilah promosi.

Menurut (Sani, 2021) promo ialah sebuah gambaran yang diberikan ke konsumen untuk dapat memilih dan mencoba dari produk atau jasa terhadap penawaran yang diberikan. Proses promosi dilakukan guna meningkatkan penjualan bagi penjual, sedangkan bagi konsumen guna untuk dapat mencoba hal yang baru dan belum pernah digunakan olehnya.

Menurut pendapat para ahli tersebut di atas, promosi adalah alat jual beli yang bertujuan untuk menawarkan, mengingatkan, dan mempermudah transaksi antara perusahaan dan produk dengan menyebarkan informasi secara terkoordinasi

2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Promosi

Menurut (Sani, 2021) ada beberapa hal yang dapat memengaruhi promosi yakni:

1. Dana, Perusahaan yang memiliki banyak dana dapat melakukan lebih baik dengan promosi daripada yang tidak. Selain itu, untuk usaha kecil atau mereka yang memiliki sumber daya terbatas, mereka akan melakukan kontrol yang lebih besar atas iklan daripada penjualan pribadi.
2. Sifat pasar, merupakan jenis pelanggan, dan konsentrasi pasar semuanya berdampak pada pasar, yang berfungsi sebagai lokasi promosi..
3. Sifat produk, terlepas dari apakah produk yang diproduksi atau barang industri, hal ini akan mempengaruhi strategi perusahaan.
4. Tahap daur produk, Tahap pematangan, penurunan, pengenalan, dan pertumbuhan terdiri dari siklus hidup yang diterapkan.

2.1.3.3 Tujuan Promosi

Secara alami, penggunaan media promosi memiliki tujuan dugaan dalam proses promosi (Sulaeman & Krisnawati, 2020):

1. Untuk dapat menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dengan harapan mempromosikan bisnis
2. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah Anda miliki yang setia pada bisnis.
3. Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, meningkatkan penjualan.
4. Dapat memberikan sesuatu yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan meningkatkan popularitasnya di mata pelanggan.

5. Untuk menandai atau membingkai gambar produk berdasarkan preferensi pelanggan untuk mengubah cara konsumen memandang dan bertindak terhadap suatu produk.
6. Tujuan utama pertumbuhan adalah memperluas kesepakatan dan meningkatkan keuntungan.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Menurut (Hikmah, 2020) terdapat beberapa indikator yang dapat memengaruhi, antara lain:

1. Potongan harga

Pemberian potongan harga akan sangat memengaruhi pada penjualan perusahaan karena konsumen akan mencoba produk yang diberikan potongan harga sebelum mencoba untuk pertama kali pada umumnya.

2. Kualitas penyampaian pesan

Promosi akan tersampaikan maksudnya dengan tepat jika perusahaan mampu mengembangkan kualitas dalam penyampaian di media promosi.

3. Hubungan masyarakat

Terjalannya hubungan dengan masyarakat akan melekat pada hati masyarakat yang menandakan promosi berhasil dalam penawaran jual beli.

4. Adanya pelayanan konsumen

Melakukan pelayanan akan berpengaruh pada konsumen karena merasa terlayani dan merasa perusahaan memberikan perhatian penuh terhadap konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen yang dimulai ketika pelanggan memiliki masalah dan mencari solusi terkait produk. Keuntungan perusahaan meningkat sebagai hasil dari kepercayaan pelanggan terhadap barang yang dijualnya ketika mereka melakukan pembelian produk tertentu (Susanti & Rustam 2022).

Keputusan pembeli mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, cara membeli, dan cara membayar barang yang dibeli disebut sebagai keputusan pembelian. Hasil dari proses pengambilan keputusan dapat mengambil beberapa bentuk yang berbeda, termasuk tindakan, pendapat, atau pendapat tentang pilihan yang dibuat. (Selly & Rustam 2022).

Menurut (Putri & Iriani, 2020) keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang harus diambil pelanggan saat membeli produk atau layanan berdasarkan sejumlah faktor tertentu. Sejauh mana seorang pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen tercermin dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Ini akan menjadi pilihan konsumen atas apa yang membuat konsumen tertarik pada produk atau jasa tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh pembeli mengenai produk yang mereka pilih dari berbagai pemahaman. Pembeli akan memiliki berbagai pilihan untuk menelusuri saat melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen umumnya berbagi sejumlah karakteristik.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Amanah dkk, 2020) dalam tahapan keputusan pembeli ialah:

1. Pengenalan masalah

Pelanggan pangsung mengenali kebutuhan melalui rangsangan internal dan eksternal. Karena kesadaran ini, mungkin ada insentif yang kuat untuk membeli produk.

2. Pencarian informasi

Tahap di mana pelanggan mencari informasi produk yang diperlukan yang ditentukan pada tahap sebelumnya. Bacaan, kunjungan toko, teman, dan keluarga, antara lain, dapat digunakan dalam pencarian. Analisis pribadi adalah sumber informasi yang paling efektif.

3. Evaluasi alternatif

Titik di mana data yang telah dikumpulkan dibandingkan dengan merek lain dan dianalisis. Ide mendasar pada titik ini adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memberi mereka manfaat dari produk, dan membuat mereka bahagia.

4. Keputusan membeli

Tahap di mana pelanggan memberi peringkat merek berdasarkan skor mereka dari tahap sebelumnya. Biasanya merek yang paling sering dibeli orang, tetapi dapat dipengaruhi oleh orang lain, harga, atau manfaat produk. Pelanggan dapat diuntungkan atau dirugikan Efeknya..

5. Evaluasi pasca pembelian

Titik di mana pelanggan memutuskan apakah pelanggan senang dengan pembelian atau tidak. Perasaan ini terkait dengan apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan bagaimana produk itu sebenarnya. Jika produk memenuhi harapan konsumen, konsumen puas; jika produk tidak memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Afrika & Purba, 2020) terdapat empat indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai dengan keinginan atau kebutuhan

Apabila produk yang ditemukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki konsumen, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhan tersebut.

2. Mempunyai manfaat

Sejauh mana konsumen percaya menggunakan suatu produk akan meningkatkan efisiensi kerja mereka adalah salah satu indikator nilainya. Sebuah produk lebih mungkin dibeli oleh konsumen jika mereka yakin akan memenuhi kebutuhan mereka.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Sejauh mana semua unit yang diproduksi sebanding dan memenuhi parameter objektif yang dinyatakan, atau sejauh mana fitur desain dan pengoperasian sesuai dengan norma yang ditetapkan, adalah salah satu definisi akurasi.

4. Melakukan pembelian lebih dari satu kali atau berulang

Istilah "pembelian berulang" mengacu pada pelanggan yang membeli jenis produk atau layanan yang sama berulang kali. Pelanggan cenderung membeli produk itu lagi jika mereka telah menggunakannya setidaknya sekali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa contoh penelitian terdahulu tentang daya tarik iklan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Hendra, 2019) (SINTA)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id	Analisis regresi berganda	Pada penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara kepercayaan, kemudahan dan promosi terhadap keputusan pembelian
2.	(Nasution dkk, 2020) (SINTA)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee
3.	(Made Maitri Priandewi dkk, 2022) (Google scholar)	Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di <i>e-commerce</i> Lazada	Analisis regresi linier berganda	Pada penelitian terdapat pengaruh antara kualitas produk, desain produk, dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

4.	(Wandasari, 2020) (Google scholar)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar	Analisis regresi linier berganda	Pada penelitian terdapat pengaruh positif pada daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Triyadi, Abdul Khoir, 2022) (DOAJ)	Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Paragon Viilage di Karawaci	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan
6.	(Hartuti, 2020) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian
7.	(Hikmah, 2020) UPB	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam	Analisis regresi berganda	Pada hasil penelitian terlihat dampak positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik tempe di kota Batam

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Keterkaitan antara Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya iklan mampu menarik minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian. Iklan akan mengembangkan wawasan terkait dengan pemasaran produk

yang dituju dalam hal purna jual beli dalam bentuk dukungan. Iklan mampu mengekspos barang lebih cepat karena iklan akan dilihat oleh masyarakat luass. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wandasari, 2020) yang menyatakan bahwa ada keterkaitannya antara daya tarik iklan yang dibuat untuk membuat konsumen melakukan pembelian di toko tersebut.

2.3.2 Keterkaitan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menunjang penilaian konsumen terhadap toko, sebagai penanda bahwa produk yang ditawarkan benar adanya dan akan membuat konsumen memutuskan pembelian pada produk. Kualitas produk yang baik akan memengaruhi pembelanjaan selanjutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution dkk, 2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh diantara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

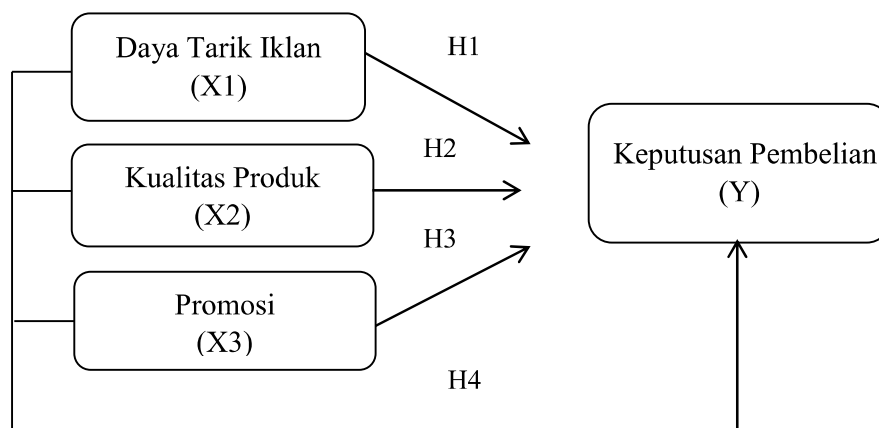
2.3.3 Keterkaitan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dengan diskon, gratis, dan undian, promosi dapat menarik pelanggan untuk membeli barang perusahaan. Pengalaman berbelanja pelanggan akan ditingkatkan dengan promosi, yang pada akhirnya akan membantu mereka melakukan pembelian produk. Promosi akan berjalan sesuai dengan harapan untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Dapat dibuktikan pada penelitian (Triyadi dkk., 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Keterkaitan antara Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai dasar keputusan pembelian konsumen maka perusahaan harus

memberikan daya tarik, kualitas produk dan promosi yang mampu membawa konsumen untuk masuk dalam purna jual beli baik secara *offline* ataupun *online* yang akan mengembangkan usaha perusahaan. Hal ini dapat di benarkan pada penelitian (Made dkk., 2022) dan (Sumaa dkk., 2021) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik iklan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menandakan adanya keterkaitan untuk dapat dilanjutkan penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah diuraikan maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara daya tarik iklan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam.