

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Iklan

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Promosi menjadi strategi penting dalam membangkitkan niat beli konsumen, jika iklan yang dibuat menarik maka tidak sedikit orang akan melakukan pembelian bukan karna butuh tapi tertarik dengan iklan yang ditayangkan. Iklan merupakan suatu informasi yang ditayangkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat dengan tujuan untuk menarik minat beli. Promosi dilakukan oleh seseorang yang sudah professional dan berpengalaman dibidangnya. Iklan sangat berpengaruh besar untuk meningkatkan penjualan, karena selain memberikan informasi tentang produk iklan juga bisa memberikan citra yang baik dan bisa menciptakan kepercayaan pada produk.

Menurut (Zullaihah & Setyawati, 2021) Periklanan adalah segala bentuk presentasi dengan membayarkan seseorang untuk promosi ide, barang, atau jasa secara non pribadi yang dilakukan secara jelas, dimana tujuan Iklan adalah:

- 1) Untuk menarik minat konsumen
- 2) Bisa membangkitkan hasrat
- 3) Membuat satu Tindakan

2.1.1.2 Fungsi Iklan

Menurut (Riadi, 2020) fungsi dari Iklan adalah:

- 1) Memberikan informasi, Periklanan membuat konsumen sadar akan merek baru, memberi tahu mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) Persuading, Iklan yang efektif harus mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) Peningkat, untuk menjaga brand perusahaan selalu diingat oleh konsumen
- 4) Memberikan nilai tambah, Periklanan memberikan nilai tambah dengan meningkatkan kualitas merek dan inovasi dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- 5) Mendampingi, sebagai *backup* yang memfasilitasi perusahaan untuk pengenalan produk dalam bentuk pemasaran.

2.1.1.3 Indikator Iklan

Menurut Kotler (2013), indikator periklanan adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi, memberitahukan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Membujuk, yaitu untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.
- 3) Peningkat, yaitu mengingatkan setiap tentang produk yang diiklankan.

2.1.1.4 Jenis-Jenis Iklan

Menurut (Gischa, 2020) ada beberapa jenis-jenis iklan adalah:

1) Berdasarkan tujuan

Iklan ini dibagi menjadi 2, yaitu:

- a. Iklan informatif
- b. Iklan persuasive

2) Berdasarkan sifat

Iklan ini di bagi menjadi 2, yaitu:

- a. Iklan komersial, adalah iklan yang mempromosikan produk atau jasa secara langsung.
- b. Iklan nonkomersial, iklan yang tidak menjual produk, biasanya iklan ini dibuat atau digunakan oleh instansi pemerintah atau nirlaba dengan tujuan untuk layanan masyarakat.

3) Berdasarkan media

Berdasarkan media, jenis iklan ini yaitu:

- a. Iklan media cetak (koran, majalah, spanduk, dll)
- b. Iklan bioskop
- c. Iklan tv
- d. Iklan diradio
- e. Iklan internet atau *digital advertising*

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image (citra merek) merupakan pengakuan pertama kali yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek yang teringat di benak konsumen yang sangat terkait kebermanfaatan dari produk (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019). Citra merek adalah kesan yang dirasakan konsumen ketika membeli barang, dikarenakan rasa senang, rasa ketertarikan dan juga dikarenakan oleh pengaruh eksternal sehingga cenderung mencari objek dan mencari informasi dari untuk bisa mendapatkan produk untuk dimiliki (Luh Putu Ganda Sari et al., 2023)

Dari persepsi diatas bisa di simpulkan Citra merek ialah pengetahuan akan suatu merek produk yang melekat di ingatan konsumen dan menjadi daya tarik untuk memanfaatkan produk.

2.1.2.2 Aspek-aspek Brand Image

Menurut (Pandiangan et al., 2021) citra merek memiliki 3 indikator, diantaranya:

1. *The power of brand association*, mengacu pada kekuatan yang dimiliki sebuah perusahaan yang bersifat nyata dan tidak dimiliki oleh produk lain.
2. *Uniqueness of brand associations*, kesan yang tercantum yang menarik perhatian konsumen.
3. *Preference of brand association*, kemudahan yang bisa selalu diingat, termasuk kesan yang tertanam dipikiran konsumen yang mengarah kepada citra perusahaan.

2.1.2.3 Komponen Brand Image

Menurut (Maslakhah, Wahyuningtyas, & Widya, 2023) komponen citra merek ada 3, yaitu:

- a. Citra pabrikan (*company image*) adalah: sebuah kelompok asosiasi yang memiliki persepsi terhadap perusahaan yang menciptakan suatu produk dan jasa.
- b. Gambar pengguna (*user image*) adalah: sekumpulan asosiasi persepsi konsumen terhadap penggunaan barang atau jasa, termasuk penggunaannya sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- c. Gambar produk (*product images*) adalah: sekumpulan asosiasi persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk atribut dan manfaat dan juga penggunaan yang terjamin.

2.1.2.4 Indicator Brand Image

Menurut Kotler (2013:349) yang menjadi indicator citra merek adalah:

- 1) Atribut: Sesuatu yang melekat pada produk dengan ciri khas tertentu seperti nama, logo, slogan dan elemen lainnya yang mencerminkan produk.
- 2) Manfaat: apa yang menjadi fungsi pemanfaatan produk tersebut sehingga konsumen memilih merek untuk digunakan.
- 3) Nilai: menyatakan tentang nilai produk tertentu.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menjadi sebuah produk yang diminati konsumen harus bisa menciptakan mutu yang baik produk tersebut. Tidak mudah bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan produknya tetap di atas, namun perusahaan harus mampu untuk menampilkan kekuatan produknya dengan mengutamakan kualitas produk. Kualitas adalah konstruksi multidimensi yang mengarah pada kepuasan, dan konsumen mempertimbangkan semuanya faktor-faktor yang penting bagi kepuasan mereka ketika menilai kualitas (Hanifati & Imam, 2022).

Kualitas produk adalah kemampuan produk menunjukkan fungsinya, ini mencakup daya tahan keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, pengoperasian, kemampuan perbaikan produk, semua karakteristik produk atau layanan bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Susilawati & Soegoto, 2021)

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Luh et al., n.d.) untuk menetapkan dimensi kualitas produk, maka dilakukan beberapa dengan tahapan dimensi, sebagai berikut:

- a. Kinerja mengacu pada aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli barang tersebut.
- b. Fitur, berguna untuk melengkapi fungsi dasar yang berkaitan dengan pemilihan dan pengembangan produk.

- c. Keandalan, yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan bahwa suatu barang akan berhasil menjalankan fungsinya setiap saat selama jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- d. Kepatuhan, mengenai kepatuhan terhadap spesifikasi yang diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan, yang mencerminkan umur ekonomis sebagai ukuran keawetan atau masa manfaat suatu barang.
- f. Kemampuan pelayanan, khususnya karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kapasitas, kemudahan dan ketepatan dalam pemberian jasa perbaikan properti.
- g. Estetika mengacu pada penampilan suatu produk yang dapat dinilai dengan panca indera, misalnya mata dapat melihat kualitas suatu produk.
- h. Citra atau reputasi, konsumen tidak selalu mempunyai informasi lengkap mengenai atribut produk. Namun konsumen seringkali mempunyai informasi tidak langsung mengenai produk

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:8) menyatakan indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian: produk yang digunakan bisa memenuhi keinginan konsumen.
- 2) Kinerja: performa dari produk secara pemanfaatan.
- 3) Keamanan: produk yang digunakan bisa dipastikan aman digunakan.

2.1.4 Minat beli

2.1.4.1 Pengertian Minat beli

Kotler dan Keller (2003) berpendapat bahwa preferensi pembelian konsumen adalah perilaku konsumen, artinya konsumen membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman pemilihan, penggunaan, konsumsi atau bahkan keinginannya terhadap suatu produk. Pembelian bisa terjadi karena dipengaruhi oleh pemasar, cara mereka mempromosikan barang, trik mereka dalam menarik minat beli konsumen, maka dari itu pemasar adalah seseorang yang sudah terlatih dan pengalaman dibidangnya. Sedangkan menurut (Umar, Hairudin, & Alie, 2020) Minat beli konsumen merupakan niat yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

2.1.4.2 Faktor-faktor Minat Beli

Menurut (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a. Pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang, maka seseorang dapat memperkirakan tingkat ketertarikannya terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, kegiatan yang kita jalani, penggunaan waktu luang, dan lain-lain.
- b. Sosioal ekonomi, artinya seseorang yang berlatar belakang social ekonomi tinggi akan lebih mudah mendapatkan apa yang diinginkannya dibandingkan seseorang yang berlatar belakang social ekonomi rendah.

- c. Minat atau hobi, yaitu cara seseorang menghabiskan waktu luangnya, orang yang memiliki waktu luang yang banyak akan banyak keinginan dari pada orang yang punya sedikit waktu luang.
- d. Gender, berarti preferensi perempuan akan berbeda dengan laki-laki, misalnya dalam hal kebiasaan berbelanja seorang perempuan lebih cenderung berkeinginan banyak dan berbeda dengan laki-laki pada umumnya.
- e. Usia, menyebabkan anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan mempunyai kebutuhan yang berbeda terhadap barang, aktivitas, benda, dan pola berbelanja.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2010), yang menjadi indikator minat beli adalah:

- a. Minat transaksi, yaitu tren seseorang yang ingin membeli produk.
- b. Minat referensi, yaitu kecenderungan manusia merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensi, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangatlah penting dan berguna dalam penyusunan skripsi dan juga karya ilmiah lainnya. Oleh karena itu, saya mengutip beberapa jurnal penelitian yang sama dengan penelitian ini. Dibawah ini beberapa jurnal penelitian yang terkait :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun penelitian	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	(Luh Putu Ganda Sari et al., 2023) Scholar	Pengaruh Brand Image, Quality Product dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett (Studi Pada Wilayah Kota Denpasar)	Dalam penelitian ini digunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling	Dalam penelitian ini di nyatakan bahwa Brand image, quality product, lifestyle berpengaruh positif untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk skincare Scarlett.
2	(Wildan, n.d.) Scholar	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online	Metode penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan jenis data primer	Dengan hasil penelitian bahwa citra merek, kualitas layanan dan minat beli berpengaruh positif terhadap minat beli skin care dengan tetap meningkatkan citra merek dan kualitas layanan guna menciptakan minat konsumen.

3	(Susilawati & Soegoto, 2021) Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan media sosial terhadap Minat Beli di e-commerce shopee (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado)	metode deskriptif asosiatif, uji t, uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli
4	(Prawira, n.d.) Sinta 4	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan	nonprobability sampling, dengan teknik convenience sampling	Menyatakan bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terdapat pengaruh positif dari terhadap Minat beli pelanggan.
5	(Nainggolan & Heryenzus, 2018) Scholar	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam	metode penelitian kuantitatif deskriptif, uji Validias menggunakan teknik Probability Sampling yaitu dengan Simple Random Sampling.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor-faktor sangat berpengaruh dalam minat beli konsumen.
6	(Hanifati & Imam, 2022)	The Effect of Perceived Product Quality, Brand Personality, and Loyalty on Brand	Pendekatan kualitatif, uji realibilitas dan metode ini	Hasilnya menunjukkan kualitas produk yang dirasakan, kepribadian

	Sinta 2	Switching Intention of Technological Products	dialkukan secara online	merek, dan loyalitas memiliki efek negatif langsung dan tidak langsung terhadap niat berpindah konsumen. Oleh karen itu variable X sangat berperan penting pada varibael Y
7	(F & E, 2018) Scholar	Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang	Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda, dengan sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Iklan terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Peneliti Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penjelasan yang tertera diatas bisa diliat bahwa iklan, brand image dan kualitas produk sebagai variable yang memperngaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variable X dan variable Y. Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut:

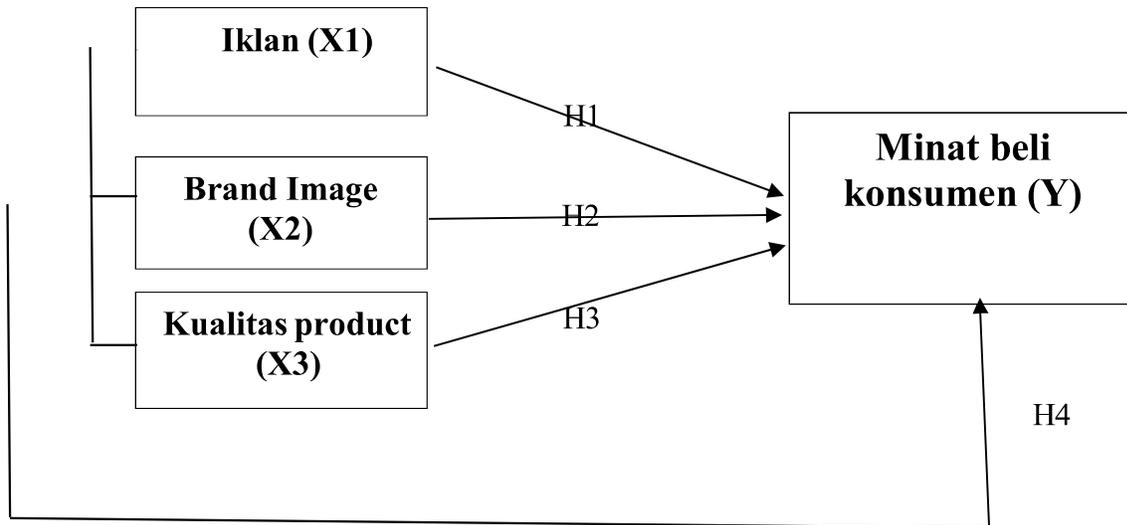


Figure 1.1 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Periklanan menjadi salah satu trik perusahaan dalam memperkenalkan produk. Dengan adanya iklan bisa menentukan minat beli konsumen, tergantung pada cara seseorang dalam melakukan periklanan, oleh karena itu promotor harus bisa memikirkan cara yang tepat untuk mempromosikan produk semenarik mungkin dan kreatif. Tjiptono (2012:78) mendefinisikan periklanan sebagai suatu proses persuasi tidak langsung, berdasarkan informasi mengenai manfaat suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan atau melakukan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Menurut Kotler (dalam prima 2014:2) citra merek merupakan persepsi atau keyakinan yang dianut oleh konsumen dan tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam

ingatan konsumen. Sejalan dengan pernyataan yang di kemukakan oleh Raharjo & Mulyanto (2018) citra merek merupakan suatu aset bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya citra merek ini akan berdampak pada persepsi konsumen dimana mereka akan mempunyai kesan yang positif terhadap merek tersebut, bisa diartikan bahwa citra merek memiliki peranan yang penting bagi perusahaan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut (Fredric & Tiurniari, 2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan keadaan suatu produk yang berhubungan dengan atribut, karakter dan pemanfaatan dari produk dengan menetapkan standard dari produk. Jika dilihat pemasaran yang berkualitas, ketika perusahaan memperhatikan kualitas maka akan memperkuat suatu produk dan standarisasi harga, sehingga minat beli konsumen akan meningkat dan tidak akan berpikir banyak untuk membeli produk.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berfikir penelitian yang sudah dibahas diatas, maka aka dirumuskan hipotesis, sbb :

H1: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Di Kota Batam.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Di Kota Batam.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Di Kota Batam.

H4: Iklan, *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Di Kota Batam.