

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Daya Tarik Iklan

2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Periklanan merupakan salah satu faktor yang meningkatkan minat beli masyarakat. Iklan atau promosi yang dibuat dengan baik harus mengkomunikasikan pesan yang ingin Anda sampaikan secara efektif kepada orang-orang. Setiap presentasi dan promosi konsep, produk, atau layanan non-pribadi yang dilakukan oleh bisnis sponsor tertentu disebut sebagai periklanan. Periklanan merupakan salah satu jenis komunikasi yang menjangkau masyarakat umum dengan tujuan mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. (Aisyah, 2019).

Iklan yang kreatif berbeda dengan iklan pada umumnya karena menarik secara visual dan memiliki desain yang khas. Iklan yang serupa dengan iklan lainnya tidak akan mampu menarik perhatian konsumen. Aspek kreatif dari periklanan adalah kemampuannya untuk berkomunikasi dengan porsi pasarnya dan menarik pelanggan dengan menarik perhatian mereka pada barang tersebut. Untuk meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembelian, penting untuk menekankan inovasi dalam periklanan.

Pesan suatu merek atau perusahaan kepada masyarakat melalui berbagai media informasi disebut periklanan. Agar khalayak dapat memahami pesan yang disampaikan secara efektif, media yang digunakan dalam periklanan harus dipilih dengan hati-hati. (Herdian Rizky Yuniyanto & Hani Sirine, 2018).

Periklanan mempunyai kualitas dasar tertentu, seperti kemampuan untuk mengulang informasi atau pesan melalui penggunaan objek yang ditampilkan sebagai suara, gambar, atau video. Fitur-fitur ini dianggap membantu pengiklan mendapatkan kepercayaan konsumen dan membangkitkan minat mereka untuk membeli produk mereka. (Erick Hartawan et al., 2021).

Elemen penting dalam pembelian dan penjualan produk adalah periklanan. Alhasil, periklanan menjelma menjadi instrumen komunikasi yang berpotensi komersial. Karena dapat menawarkan produk dan jasa, iklan dapat menyajikan informasi secara meyakinkan.

2.1.1.2 Tujuan Iklan

Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk dengan meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya produk tersebut. Selain itu, tujuan utama periklanan adalah untuk menarik pelanggan dengan meningkatkan kualitas dan efektivitasnya sehingga mereka cenderung mengingat produk tersebut. (Digor mufti et al., 2022).

Menurut (dewi fitriana, 2020) Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk baru, menyediakan alat untuk mengevaluasi fitur dan manfaatnya dibandingkan dengan barang pesaing, merebut pangsa pasar, dan berpotensi mempengaruhi pangsa pasar guna memacu minat konsumen untuk melakukan pembelian. pada barang dagangan secara teratur.

2.1.1.3 Atribut-Atribut dalam Iklan

Periklanan harus menyampaikan nilai suatu barang atau jasa untuk

mendorong dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya. Henni Azhari (2021) menyebutkan lima ciri periklanan, antara lain:

1. Pesan komersial yang mengungkapkan satu atau lebih konsep.
2. Skenario iklan. Ada tujuh naskah iklan yang masing-masing dilengkapi judul, subjudul, teks iklan, nama dan harga produk, lokasi, dan frase tanda tangan.
3. Pengorganisasian tata letak iklan, grafik, dan kata, frasa, judul, dan teks yang menyertainya dikenal sebagai desain periklanan.
4. Model periklanan, yaitu orang yang mewakili produk yang dijual sebagai maskot, dapat menggunakan artis terkenal atau orang berprestasi.
5. Warna dan musik. Pilihan warna dan musik sebuah iklan dapat berdampak besar pada daya tarik iklan tersebut.

2.1.1.4 Indikator Iklan

Kotler dan Keller (Dewi Fitriana, 2020) mendefinisikan indikasi variabel periklanan sebagai:

1. Perhatian (Attention)

Indikator perhatian untuk menarik klien, sebuah iklan harus mampu menarik perhatian pemirsa melalui media yang ditampilkan dan gayanya. Fokus langsung perhatian ini adalah pada pelanggan saat ini dan masa depan. Pesan iklan dapat disampaikan melalui tampilan yang menarik perhatian, citra yang menarik perhatian, dan bahasa yang sederhana sehingga mudah diingat oleh pelanggan.

2. Ketertarikan (Interest)

Indikator minat menunjukkan apakah informasi yang disajikan dapat menggugah minat konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk, termasuk fitur, kelebihan, dan variasinya. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk akan langsung meningkat jika promosi produk tersebut berhasil menimbulkan minat.

3. Keinginan (Desire)

Alasan konsumen melakukan pembelian tercermin dari indikator keinginan. Pelanggan mungkin termotivasi ketika mereka yakin produk dalam iklan memenuhi kebutuhan mereka saat ini, atau mereka mungkin termotivasi oleh faktor-faktor yang tidak terkait dengan kebutuhan mereka, seperti kesuksesan produk yang viral atau penjualan yang kuat karena minat yang luas.

4. Tindakan (Action)

Indikator tindakan: setelah iklan dipresentasikan, pelanggan merasa terdorong untuk membeli produk tersebut, dan pada akhirnya, mereka memiliki keberanian untuk melakukannya

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand image

Persepsi seorang pengguna jasa terhadap jasa yang diterimanya, termasuk merek jasa tersebut, disebut sebagai citra mereknya (Agmeka et al., 2019: 853). Dalam perspektif konsumen jasa, citra merek merupakan aset yang sangat berharga namun tidak terlihat. Kualitas layanan terkait dengan citra merek. Semakin tinggi kualitas suatu barang atau jasa, semakin banyak pula pembeli yang mengingat

merek tersebut.

Cara lain untuk menggambarkan Brand Image adalah bagaimana perasaan pelanggan terhadap merek produk tertentu. Banyak faktor, termasuk supremasi merek dan koneksi merek yang khas, dapat digunakan untuk menghitung Brand Image (Cahyono, 2019). Selain itu, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller dalam Kurniawan dan Hildayanti (2019), Pelanggan mengidentifikasi suatu perusahaan berdasarkan citra mereknya, yang berfungsi sebagai sarana untuk membedakannya dari perusahaan lain yang menawarkan barang atau jasa serupa. Definisi para ahli mengenai Brand Image membawa pada kesimpulan bahwa Brand Image adalah persepsi, gagasan, atau evaluasi individu terhadap suatu merek yang tercipta dalam benak pelanggan sebagai hasil pemasaran, promosi, promosi dari mulut ke mulut, atau tangan pertama. pengalaman.

2.1.2.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut Sitio (2019:23), pengukuran brand *image* diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Profesionalisme* yang tertanam dalam dirinya, khususnya penggunaan pendekatan kemanusiaan.
2. Modern, artinya konsumen dan calon konsumen harus dapat dengan cepat mengidentifikasi suatu citra merek.
3. Memberikan program kepedulian terhadap wilayah dan tugas serta melayani seluruh lapisan masyarakat bangsa dengan mewakili nilai-nilai.
4. Berfokus pada kepuasan pengguna jasa sebagai pelanggan..
5. Memiliki reputasi yang kuat di komunitas membantu Anda menonjol dari

vendor pesaing.

2.1.2.3 Manfaat *Brand Image*

kotler dan heler (2021) menciptakan tiga faktor citra merek berikut:

1. Memberi keunggulan yang jelas terhadap produk yang diberikan; keunggulan ini membantu membangun nama baik dan citra mereknya. Ketika suatu penyedia layanan memiliki kualitas yang unggul, hal itu memberi mereka keunggulan dibandingkan penyedia lainnya.
2. Cara terbaik menggunakan informasi dalam mengembangkan citra merek suatu perusahaan adalah melalui kekuatan mereknya.
3. Kekhasan merek, atau mengembangkan suatu keunggulan yang dapat membujuk konsumen atau calon konsumen untuk memiliki suatu merek tertentu. Mengingat perbedaan positif antara barang, jasa, karyawan, dan metode distribusi, hal ini diperkirakan akan menjadi ciri khusus yang membedakannya dari barang-barang dari perusahaan pesaing.

2.1.2.4 Indikator-Indikator *Brand Image*

Menurut Rizqillah dan Kurniawan (2020:98) Ada tiga indikator citra merek, yaitu sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan

Ini adalah persepsi masyarakat umum mengenai kemampuan perusahaan dan merek afiliasinya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produksi barang.

2. Sinopsis Pengguna

Ini adalah sudut pandang yang dimiliki pelanggan tentang perasaan mereka

terhadap merek tertentu.

3. Sinopsis Produk

Konsumen membentuk opini atau asumsi tentang barang atau jasa yang tersedia untuk dibeli.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pernyataan kenikmatan atau ketidakpuasan seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya dikenal sebagai kepuasan konsumen. Dan respons seseorang terhadap pembelian suatu produk dikenal sebagai kepuasan konsumen, dan hal itu mungkin terwujud dalam bentuk kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kebahagiaan, atau kesenangan..(Ibrahim & Thawil, 2019)

Landasan untuk mencapai tujuan adalah pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ekspresi atau perilaku yang dihasilkan dari perbandingan kinerja suatu produk dengan harapan dan hasil yang diinginkan. Setelah suatu produk dikonsumsi, produsen akan puas dengan hasilnya.(Sudirman et al., 2020)

Evaluasi terhadap atribut suatu produk atau jasa yang berkontribusi dalam memuaskan kebutuhan konsumen dalam hal konsumsi dikenal sebagai kepuasan konsumen. Salah satu fokus pemasaran yang penting adalah kesenangan pelanggan. Selain itu, persepsi atau kesan terhadap kinerja dan harapan menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen (Rufliansah et,al., 2020)

2.1.3.2 Faktor Kepuasan Konsumen

Secara umum ada beberapa faktor dari kepuasan konsumen yaitu: harga, promosi, kualitas produk, tempat dan gaya hidup. Harga menjadi suatu hal yang penting karena harga sebagai olak ukur pada kualitas produk yang telah dibeli konsumen.

Promosi juga mempunyai fungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Kualitas produk juga berperan penting sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. juga untuk menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja yang berdampak terhadap kepuasan konsumen itu sudah sesuai atau belum dengan ekspektasi yang diinginkan.

Lokasi juga harus yang mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan banyak dilalui dan dihuni oleh konsumen yang kuat dan berpotensi akan membeli produk yang dijual. Dan gaya hidup yang digambarkan bagaimana perilaku konsumen tersebut dan bagaimana konsumen menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya. (Fernando Alfa Nainggolan et, al., 2022)

Stimuli yang menunjukkan penerimaan informasi yang terjadi saat konsumen dan pemrosesan informasi mengevaluasi informasi dari periklanan - periklanan, teman atau pengalaman sendiri.

1. Karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian dan gaya hidup).

2. Kepuasan konsumen merupakan ungkapan serta perilaku yang muncul atas penilaian kinerja suatu produk atas dasar kesesuaian harapan dengan keinginan yang ingin diperoleh.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, et al., (1996) terdapat 4 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- 1 Sistem keluhan dan saran

Informasi dari keluhan dan saran ini bisa dijadikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan. Untuk lebih cepat tanggap dalam beraksi untuk mengatasi masalah yang ada.

- 2 *Ghost Shopping*

Salah satu kepuasan konsumen untuk memperoleh gambaran yaitu dengan cara mempekerjakan beberapa orang dan bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk dan pesaing perusahaan.

- 3 Analisis Mantan Pelanggan

Dengan indikator ini perusahaan tetap bisa memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang tidak terpenuhi dan membuat konsumen memutuskan untuk beralih kepada pesaing lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian menemukan bahwa daya tarik iklan dan brand image mempengaruhi kepuasan konsumen. Bagian selanjutnya membahas temuan

penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penelitian ini. Berikut penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi:

Tabel 2. 1 Tabel PenelitianTerdahulu

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nora Pitri Nainggolan, 2018) (Dosen UPB)	Kajian bagaimana periklanan, potongan harga, dan merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk.	Metode kausalitas kuantitatif	Kemampuan periklanan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terbatas.
2	(Jauza Nabila Syaeful, Sulaiman, 2018) (scholar)	Studi ini menguji dampak pemasaran media, media sosial, dan merek yang dimediasi ekuitas terhadap pengguna produk di Banda Aceh.	metode kuantitatif	social media marketing memiliki pengaruh terhadap respon konsumen melalui ekuitas merek
3	(Djatkiko, 2019) &Pradana, 2017)	dampak kualitas, citra merek, dan iklan terhadap pembelian perlengkapan bayi di Batam?	Metode purposive sampling	Citra merek sangat meningkatkan reputasi barang perlengkapan bayi Snobby. Sebaliknya, hal ini menunjukkan

	&Pradana, 2017) (scholar)			bagaimana promosi dapat meningkatkan persepsi terhadap suatu merek.
4	(Sitio, 2019) (scholar)	Jasa Pengiriman Pt. Tiki: Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif	Keputusan transaksi dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan yang diberikan.
5	(Siti Ning Farida, Abdu Fitrah Indarto, 2022) (syntha 2)	Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap keinginan konsumen Surabaya dalam pembelian iPhone.	Metode kuantitatif	Variabel kesan kualitas mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap niat pembelian iPhone di Surabaya. Hal ini semakin menunjukkan bagaimana faktor kualitas dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang besar terhadap niat pembelian.
6	(Diberikan oleh Lucky O.H. Dotulong, Hendra N. Tawas, dan Christine Tangka, 2022) (Referensi: Stata 2)	Pengaruh citra merek dan iklan terhadap minat dan pilihan membeli sepatu Ventela.	Menggabungkan metode asosiatif dan kuantitatif	Iklan secara signifikan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli sepatu Ventela.

7	Ria Setyawati (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen	menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan media kuesioner dengan metode linkert.	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai arah regresi koefisien positif dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
---	----------------------	----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

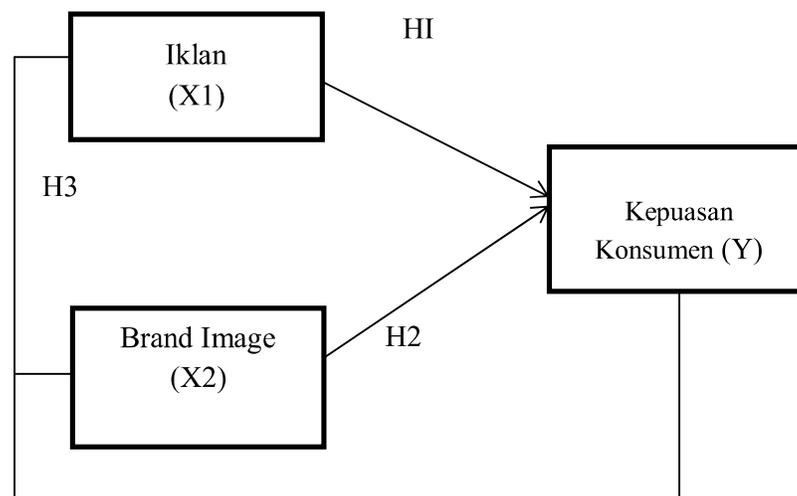
2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen

Iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, setelah dilakukan pengujian dan analisis data maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan iklan yang memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan iklan yang memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa iklan Grab di Kota Batam efektif dalam mengkomunikasikan manfaat, fitur dan nilai produk kepada konsumen. Iklan yang informatif, menarik, dan relevan dengan kepuasan konsumen dapat meningkatkan persepsi terhadap produk. Sehingga dapat mencakup pendekatan kreatif dalam iklan, dan pemilihan saluran yang tepat untuk mencapai target. (Yudha praja, 2023)

2.3.2 Hubungan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Jumlah merek yang dikaitkan satu sama lain untuk memberikan dampak pada pelanggan dan calon konsumen disebut citra merek. (Agmeka et al., 2019). Tergantung pada besarnya perbedaan individu, persepsi pelanggan dan calon konsumen berbeda secara signifikan. Deskripsi produk atau perusahaan yang positif mendorong calon pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang disediakan. Sebaliknya konsumen tidak akan senang terhadap suatu barang jika gambaran yang tertanam dalam ingatannya tidak menyenangkan atau negatif. Citra yang disukai seperti ini dapat memberikan keuntungan bagi merek jika dipertahankan, karena akan terus menghasilkan sejumlah komentar positif dan mempunyai efek positif, yaitu membangun kepercayaan terhadap citra merek dan mendorong penggunaan yang berkelanjutan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Ada teori-teori berikut dalam penelitian ini:

- H1 : Diduga Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab di Kota Batam
- H2 : Diduga image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab di Kota Batam
- H3 : Diduga Daya Tarik Iklan dan Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab di Kota Batam.