

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Diferensiasi Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Diferensiasi Produk**

Secara umum, diferensiasi produk membuat suatu produk menonjol dari para pesaingnya. Dalam membuat item baru dengan tujuan atau nilai tertentu, bisnis dapat membedakan penawaran mereka dari para pesaing mereka. Diferensiasi produk adalah strategi bisnis yang digunakan oleh organisasi untuk membedakan penawaran mereka dari pesaing mereka dan terkadang mengungguli mereka. Strategi ini bertujuan untuk membangkitkan minat pelanggan dan memberikan hasil yang dapat dinilai dan diantisipasi oleh pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Ricky *et al.*, 2019)

Diferensiasi adalah proses memperkenalkan sejumlah perbedaan yang signifikan dan bermanfaat untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing (Yuvira *et al.*, 2021). Diferensiasi adalah upaya yang dilakukan dalam membedakan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan dari pesaingnya melibatkan penambahan dan penyampaian sejumlah perbedaan yang dianggap penting. Meskipun kadang-kadang dilakukan berdasarkan atribut yang tidak berhubungan. (Rauf, 2019). Menurut Griffin dalam (Wulandari & Murniawaty, 2019) Diferensiasi produk merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan kompetisi di pasar global adalah jenis keunggulan persaingan.

Diferensiasi produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar dengan mengimplementasikan strategi

yang bertujuan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Strategi ini melibatkan penentuan perbedaan yang signifikan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, produk perusahaan akan dianggap memiliki nilai tambahan yang diinginkan oleh konsumen (Suca *et al.*, 2021).

Diferensiasi produk adalah proses mengubah suatu produk dengan tujuan membuatnya lebih menarik. Menurut Sudaryono dalam (Saeful Anwar & Siswanto, 2020) Untuk menciptakan perbedaan yang nyata, penting untuk melakukan penelitian pasar yang mendalam dan memiliki pemahaman yang baik tentang produk-produk yang ada di pasaran.

#### **2.1.1.2 Strategi Diferensiasi**

Perusahaan harus terus menerus mengembangkan produk dan jasa baru sebagai respons terhadap perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, serta persaingan yang cepat. Perusahaan yang mengadopsi strategi diferensiasi akan berupaya untuk memperoleh loyalitas pelanggan dengan cara menawarkan produk atau layanan yang unik dan berbeda. Banyak upaya telah dilakukan untuk menemukan cara membuat metode pemisahan yang efektif, namun intinya adalah menemukan hal-hal yang membuat klien dan organisasi berbeda, sehingga dapat menciptakan keunggulan yang dihargai oleh klien dan membedakan dari pesaing. Perusahaan kecil memiliki kemampuan untuk beroperasi dalam pameran barang atau mengurus administrasi, mengurangi biaya dan risiko yang dikenakan pada klien. Selain itu, mereka juga dapat memberikan manfaat yang tidak terlihat namun dianggap penting oleh klien. Dalam hal ini, perusahaan bisa efektif dalam melakukan diferensiasi.

### 2.1.1.3 Indikator Diferensiasi Produk

Indikator diferensiasi produk menurut Kotler dan Keller dalam (Ayu Purwati *et al.*, 2019) antara lain:

1. Bentuk (*Form*)

Terdapat berbagai cara untuk membedakan produk, seperti melalui ukuran, bentuk, model, atau struktur fisiknya.

2. Fitur (*Features*)

Produk yang tersedia memiliki beragam fitur serta keunggulan yang menjadikan mereka lengkap dalam memenuhi fungsi dasar. Cara paling efektif untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap bernilai adalah metode yang berhasil dalam strategi persaingan.

3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Menggambarkan tingkat dari ciri-ciri kunci suatu produk. Semakin tinggi mutu suatu produk, akan semakin meningkat level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih baik akan berdampak pada peningkatan pembelian ulang, kesetiaan pelanggan, serta menciptakan kesan positif bagi pelanggan.

4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Konsumen berharap bahwa produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Kesesuaian mutu merujuk pada seberapa baik semua unit dipenuhi.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Konsumen berharap bahwa produk yang mereka beli memiliki tingkat ketahanan dan kekuatan yang biasa. Konsumen akan tertarik kepada produk

yang memiliki keunggulan dalam hal daya tahan dan bersedia mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk yang memenuhi harapan mereka.

6. Keandalan (*Reability*)

Konsumen juga akan mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan produk yang memiliki kepercayaan bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Kepercayaan dikategorikan sebagai tingkat kemungkinan bahwa sebuah item tidak akan mengalami kerusakan selama jangka waktu tertentu.

7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Pilihan produk oleh konsumen juga tergantung pada keterjangkauan untuk diperbaiki, yang berarti betapa mudahnya memperbaiki produk jika terjadi kerusakan atau kegagalan.

8. Gaya (*Style*)

Menunjukkan kepekaan dan estetika produk kepada pelanggan, pelanggan bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang menarik minat mereka.

9. Rancangan (*Design*)

Rancangan telah menjadi metode yang sangat efektif dalam membedakan dan mengatur posisi produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perencanaan juga merupakan aspek yang sering menjadi kelebihan bagi perusahaan, yakni sebagai keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan dan kinerja produk tertentu yang diinginkan oleh konsumen.

#### **2.1.1.4 Jenis-Jenis Diferensiasi**

Secara umum diferensiasi terbagi menjadi beberapa jenis (Wihara, 2017), diantaranya.

1. Diferensiasi Psikologis

Artinya dari psikologis adalah cara pemisahan yang dilakukan tergantung pada kompetitor dengan menciptakan representasi yang dapat diterima oleh konsumen bahwa ada produk yang sesuai dengan harapan mereka.

2. Diferensiasi Fisik

Yang dimaksud dengan separasi yang sebenarnya adalah pemisahan yang direvisi berdasarkan jenis pemisahan yang sesungguhnya..

#### **2.1.1.5 Tahapan Membangun Diferensiasi**

Membangun diferensiasi yang kuat dan berkelanjutan membutuhkan beberapa fase (Wihara, 2017), diantaranya:

1. Divisi, fokus pada dan penempatan

Tahap pertama dalam membuat pemisahan adalah dengan membagi perhatian dan kemudian mengikuti rencana untuk menempatkan barang, merek, dan teman. Pembagian merupakan sebuah strategi inovatif dalam merencanakan pasar dan mencari pembeli. Setelah memisahkan pembeli ke dalam kelompok-kelompok tertentu, pasar sasaran akan diperhatikan dan dimanfaatkan. Dengan memahami pasar sasaran yang ingin Anda capai, Anda dapat dengan lebih jelas memahami segala hal tentang kepribadian pembeli. Jadi, dengan demikian, organisasi dapat mengambil keputusan tentang situasi dalam karakteristik pelanggan yang akan membedakan mereka dari pesaing.

2. Pemeriksaan Pemisahan

Dalam situasi ini, ada beberapa metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memilah-milah dengan cermat berbagai sumber pemisahan yang mungkin dapat digunakan, baik yang saat ini ada maupun yang baru akan muncul di masa depan. Komunikasi terjadi dengan mempertimbangkan sejauh mana aset perusahaan mendapatkan keuntungan dan kerugian dari sumber pemisahan melalui konten, pengaturan, dan dasar untuk mencapai pemisahan yang lebih baik daripada pesaing.

### 3. Percobaan Pemisahan Yang Wajar

Untuk mengevaluasi kepatutan dari uji pemisahan, kita dapat menentukan prospek dasar untuk pemisahan yang dapat diubah oleh organisasi dengan mempelajari kontennya, pengaturannya, dan struktur kerjanya.

### 4. Komunikasi

Tahap keempat melibatkan komunikasi tentang keunikan yang ditawarkan guna memperbaiki pemahaman, setiap elemen dalam strategi komunikasi perusahaan harus menggambarkan keunikan yang diberikan.

Jadi, kesimpulannya ialah bahwa perusahaan menggunakan diferensiasi sebagai strategi untuk menciptakan keunggulan yang unik di dalam pikiran konsumen. Demikianlah, ini sesuai dengan esensi dari *positioning* yang merupakan upaya menciptakan posisi yang khas dan berharga dengan melibatkan serangkaian aktivitas yang berbeda dari apa yang dilakukan pesaing.

Berdasarkan pandangan berbagai pakar yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi mencakup tidak hanya eksistensi suatu produk atau jasa, tetapi juga menjadi keunggulan dibandingkan dengan yang lainnya. Namun,

perbedaan tidak hanya berarti sekedar berbeda, tetapi juga mengimplikasikan adanya kelebihan yang dimaksud.

## **2.1.2 Citra Merek**

### **2.1.2.1 Pengertian Citra Merek**

Pada setiap penawaran produk di pasar, pelanggan memiliki persepsi tersendiri mengenai produk tersebut. Pemasar berusaha untuk membedakan produk tersebut dari kompetitor dalam mata pelanggan. Citra merek dianggap sebagai bentuk persepsi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu. Mungkin ada asumsi yang terkait dengan bisnis atau saat seseorang memikirkan orang lain, ini bisa berupa ide-ide atau gambaran tertentu (Ahmad *et al.*, 2020)

Citra merek perlu memiliki nilai yang baik dimata calon pembeli, jika sebuah merek telah memiliki citra yang baik dibenak konsumen, maka hal tersebut dapat mengurangi rasa ragu atau rasa bingung dalam menentukan sebuah produk yang akan dibeli serta akan menimbulkan kepercayaan dalam pembelian Kembali atas produk karena mempercayai produk tersebut serta sesuai dengan ekspektasi pembelinya tanpa banyak pertimbangan (Nabila, 2022).

Citra merek adalah keterikatan psikologis pelanggan terhadap suatu merek secara menyeluruh. Elemen merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diekspresikan dalam kata-kata, seperti logo, font khusus, warna yang khas, atau cara di mana konsumen dan perusahaan melihat produk atau layanan yang mewakili merek tersebut. Pandangan psikologis konsumen terhadap suatu merek dan emosi yang mereka alami terkait merek tersebut. Makna yang dimiliki oleh citra merek yang identik memiliki keunikannya sendiri (Ahmad *et al.*, 2020).

Citra merek adalah gagasan tentang bagaimana pelanggan membayangkan merek di pikiran mereka. Penafsiran ini dapat berupa elemen identitas, karakteristik, gambaran, ikon, petunjuk, bentuk atau gabungannya yang membedakan produk atau layanan mereka dari yang lainnya. Sangat diperlukan untuk memahami bahwa dalam menciptakan citra merek, penting untuk menyadari bahwa merek yang kuat memiliki kepribadian yang unik. Pada umumnya, konsumen akan mengeluarkan uang lebih untuk barang dengan merek yang sangat istimewa daripada barang generik. (Fakaubun, 2019).

#### **2.1.2.2 Faktor Citra Merek**

Terdapat tiga ulasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yang telah dikemukakan oleh Kartajaya dan diangkat oleh (Prayoga *et al.*, 2022) yaitu:

1. *Communication* – hal yang selalu berulang terjadi dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari interaksi sosial. Komunikasi antarsesama dapat dijadikan sebagai faktor pembentuk citra, termasuk citra merek sebuah produk apabila dikaitkan dengan masalah kebutuhan. Melalui komunikasi, pihak yang terlibat (komunikator dan audien) bisa saling menukar informasi yang berguna bagi kebutuhan mereka. Perlu kita ketahui, sumber informasi pada bagian bagian komunikasi ini merupakan sumber utama (perusahaan yang memasarkan produk), yakni sumber distributor, competitor, maupun konsumen lain yang memiliki informasi yang berbeda dengan penyampaian produk dari perusahaan.
2. *Experience* – pengalaman dari pembeli yang telah pernah mencoba untuk menggunakan produk dan ia berbagi pengalaman disertai dengan hasil



pangguna produk kepada konsumen lain dapat memicu terbentuknya citra merek produk dalam ingatannya.

3. *Development Product* – sebuah merek yang ingin bertahan hidup selain menciptakan citra merek di kalangan Masyarakat, hal yang dapat lebih efektif untuk membangun citra merek yang bernilai positif ialah melakukan pengembangan produk yang semakin baik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

### **2.1.2.3 Indikator Citra Merek**

Menurut Satria & Sidharta, (2019:773) indikator citra merek terdiri dari beberapa bagian, diantaranya sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan

Perusahaan akan berupaya maksimal untuk menciptakan pandangan yang baik di mata publik dengan harapan reputasi merek yang positif akan mempengaruhi semua bagian bisnis.

2. Citra Konsumen

Citra konsumen suatu produk merujuk pada sekumpulan karakteristik konsumen yang berkaitan dengan pembeli produk tersebut.

3. Citra Produk

Pemahaman dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk sebagai akibat dari pemikiran, emosi, serta interaksi mereka dengan produk tersebut. Dimensi kualitas produk ini telah diidentifikasi dan dibahas dalam berbagai penelitian tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

#### 2.1.2.4 Makna Citra Merek

Menurut (Fathur Rozi & Nasikan, 2020) terdapat beberapa makna dalam citra merek, diantaranya sebagai berikut:

1. Layanan identifikasi sistem membantu perusahaan memantau persediaan mereka dan meningkatkan efektivitas operasional mereka.
2. Tersedia berbagai macam jenis undang-undang hak kekayaan intelektual yang bisa dimanfaatkan untuk melindungi fitur khas dari suatu produk.
3. Memastikan bahwa perhatian terhadap kepuasan pelanggan sambil mempertahankan kualitas yang tinggi akan memudahkan mereka untuk bertransaksi lagi di masa mendatang.
4. Sebuah alat untuk menciptakan beragam arti dan implikasi yang berbeda pada produk di pasar.
5. Sumber utama untuk mencapai keunggulan kompetitif berada pada perlindungan hukum yang diberikan, tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, dan reputasi yang membedakan perusahaan di mata klien.
6. Fokus utama dari aspek keuangan adalah untuk memperoleh keuntungan di masa depan.

#### 2.1.2.5 Dimensi Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Akbar dalam (Sipayung & Fahrizal, 2021) terdapat dimensi dalam citra merek yaitu :

1. *Attribute Brands*

Dikenal sebagai fitur yang khas yang dimiliki oleh merek, berbagai aspek produk yang akan segera dipasarkan ini mencirikan merek tersebut. Ada dua jenis penilaian atribut yang tidak terkait dengan nilai indikator produ

ini, seperti misalnya harga produk, kemasan, citra, dan lain-lain. Satu bentuk evaluasi lainnya adalah berhubungan dengan nilai penanda produk, seperti desain, warna, dan dimensi.

## 2. *Aspirational Branda*

Dalam hal ini, citra merek diukur dengan mempertimbangkan persepsi masyarakat terhadap merek berdasarkan karakteristik masyarakat yang melakukan pembelian. Ini erat hubungannya dengan cara hidup individu. Dalam konteks ini, tidak lagi hanya mengukur kualitas produk, tetapi lebih fokus pada pengakuan sosial, status, dan identitas yang diperoleh ketika menggunakan produk tersebut. Faktor-faktor ini berdampak pada penilaian diri dan harga diri konsumen yang meningkat. Konsumen telah meyakini dengan tegas terhadap pembentukan tersebut.

## 3. *Experience Brands*

Dimensi pengukuran ini memberikan gambaran yang lebih fokus pada kemampuan merek dalam membangkitkan perasaan emosional dan menciptakan hubungan yang menimbulkan asosiasi yang positif. Di bagian ini, konsumen memiliki keyakinan yang kuat secara filosofis terhadap merek.

### **2.1.3 Daya Tarik Iklan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Iklan**

Iklan merupakan promosi yang sangat terkenal dan sering diperdebatkan yang memiliki jangkauan yang luas. Jenis promosi ini juga sangat penting bagi bisnis yang menyediakan produk atau layanan yang menargetkan komunitas yang lebih besar (Fitria & Qurohman, 2021).

Iklan didefinisikan sebagai semua hal yang tidak melibatkan interaksi langsung dan digunakan oleh pemasaran untuk mempromosikan gagasan, produk, atau layanan pemasar. Periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang berdampak besar pada pemasaran berbagai produk, penyebaran layanan dan gagasan, serta pengedaran informasi yang dapat dipengaruhi melalui saluran-saluran khusus (Hediyanti & Wardhani, 2021)

Berdasarkan informasi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan di platform *e-commerce* merupakan salah satu metode yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka kepada pembeli dan masyarakat secara luas. Publisitas berperan besar dalam kehidupan di era modern karena memiliki potensi untuk mengubah cara orang berperilaku dan membangkitkan minat mereka terhadap produk atau layanan.

### **2.1.3.2 Pengertian Iklan**

Daya tarik iklan adalah iklan menggunakan beragam metode untuk mengomunikasikan pesan kepada calon pembeli. Daya tarik iklan tergantung pada sejauh mana ia mampu memperoleh minat audiens targetnya. Semua hal mengenai pesan pemasaran, mulai dari struktur sampai gaya dan argumentasinya, berperan dalam menciptakan daya tarik pesan tersebut. Iklan sering kali menggaji selebriti terkenal sebagai endorser, seperti aktor, musisi, atlet, dan politisi, yang memiliki kaitan dengan produk yang dipromosikan (Suheri *et al.*, 2022b)

Daya tarik iklan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kekuatan produk dalam menarik minat konsumen atau mempengaruhi tanggapan emosional mereka terhadap produk tersebut. Segala jenis pembayaran untuk mempublikasikan ide sponsor terkait layanan atau barang secara tidak personal

melalui promosi dan presentasi disebut sebagai iklan. Proses keseluruhan dari merancang, merencanakan, melaksanakan, dan memantau iklan dikenal sebagai periklanan. Sementara itu, kemegahan atau dampak sebuah iklan merujuk pada kemampuannya untuk menarik perhatian atau mengagumkan orang. Daya tarik dari iklan merujuk pada kemampuannya untuk menarik perhatian audiens atau konsumen terhadap produk atau layanan yang sedang dipromosikan (Solikhah & Krishnawan, 2022)

Daya tarik iklan dapat didefinisikan sebagai pemindahan peran produk melalui beragam media dalam pertukaran uang antara pengiklan dan media. Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang fokus pada memberikan informasi mengenai keunggulan atau manfaat suatu produk, dengan tujuan menciptakan perasaan positif yang mendorong seseorang untuk membelinya (Aliyya Saryono & Sudrajat, 2020)

### **2.1.3.3 Fungsi Iklan**

Dalam penyampaian Islamiah *et al.* (2021:87) iklan memperoleh fungsi sebagaimana dalam penjelasan dibawah ini.

#### 1. Fungsi *Precipitation*

*Precipitation* dalam iklan untuk mengeliminasi rintangan atau keraguan yang dirasakan oleh konsumen untuk mempengaruhi mereka agar tertarik untuk membeli. Periklanan memiliki potensi untuk mengubah keinginan konsumen untuk menunda pembelian menjadi keputusan untuk segera membeli produk melalui penggunaan pesan pemasaran yang meyakinkan dan menarik.

#### 2. Fungsi *persuasion*

Fungsi *persuasion* pada iklan yaitu dilakukan upaya untuk mengubah sikap atau keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu demi mendorong mereka untuk membeli atau melakukan tindakan khusus.

3. Fungsi *reinforcement*

Fungsi ini untuk meningkatkan keyakinan atau pandangan positif konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan. Dalam konteks ini, iklan berperan sebagai sumber pengetahuan yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau merek khusus.

4. Fungsi *reminder*

Fungsi ini bertujuan untuk meng-update atau menggulir ulang pesan-pesan pemasaran yang pernah disampaikan kepada konsumen sebelumnya. Dalam situasi ini, iklan memiliki peran utama sebagai sarana komunikasi yang memberikan informasi untuk mengingatkan atau menarik perhatian pelanggan terhadap produk atau merek tertentu.

#### **2.1.3.4 Karakteristik Iklan**

Menurut Fitria & Qurohman (2021:29) menyatakan bahwa pada iklan dapat ideal apabila mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Iklan yang ditampilkan perlu memiliki daya tarik untuk menarik perhatian pengunjung. Sebagai hasilnya, iklan harus menunjukkan kombinasi yang menarik, serasi, dan mencolok antara gambar, bahasa, dan warna, serta menyampaikan pernyataan yang memberikan jaminan dan menggambarkan kualitas produk yang diiklankan.
2. Menarik minat konsumen, iklan harus memiliki daya tarik yang kuat sehingga membangkitkan keinginan bagi pelanggan untuk lebih tertarik pada merek

yang dipromosikan. Ini bisa dilakukan dengan menggunakan selebritas periklanan yang terkenal dan ditambah dengan narasi yang menarik.

3. Untuk menjadi sukses, sebuah iklan harus tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menginspirasi minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah muncul keinginan yang kuat pada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, mereka akan segera mengambil langkah untuk melakukan pembelian produk tersebut. Di samping itu, apabila konsumen puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan terus memilih untuk menggunakan produk tersebut.
4. Setelah menyelesaikan pelatihan, pegawai merasa senang dan puas dengan pekerjaan yang mereka lakukan.
5. *Refreshing*, memberikan karyawan kesempatan untuk beristirahat dan menyambut tamu dengan fokus pada para lansia. Selama masa ini, pendidikan bisa menjadi cara untuk menghilangkan kelelahan dan beban kerja.

#### **2.1.3.5 Indikator Daya Tarik Iklan**

Adapun penjelasan dari Suheri et al. (2022:113) daya tarik iklan dapat memiliki indikator, diantaranya sebagai berikut:

1. Ketertarikan Ketika menonton iklan

Dalam membuat iklan, penting untuk menciptakan daya tarik dengan menggunakan komponen visual dan musik guna menarik perhatian penonton. Selama hampir 200 tahun sejak rekaman pertama suara, musik terus memperbesar peranannya dalam industri periklanan.

2. Keunikan iklan

Agar bisa lebih menonjol dari keramaian, iklan perlu memiliki

perbedaan dari yang ditawarkan oleh pesaing. Iklan harus mampu menggambarkan mengapa produk mereka lebih superior daripada pilihan lain yang ada.

### 3. Iklan informatif

Untuk mencapai kesuksesan iklan, hal yang penting adalah menyampaikan informasi yang menarik dan memikat pemirsa mengenai produk atau merek yang sedang dipromosikan, sehingga dapat memancing minat mereka untuk melakukan pembelian. Melalui edukasi pelanggan mengenai keunggulan produk, variasi harga, promosi diskon, cara penggunaan produk, dan berbagai layanan yang tersedia, iklan informatif berusaha menginspirasi pertanyaan awal.

### 4. Kejelasan iklan

Informasi mengenai keunggulan barang atau jasa yang diiklankan harus jelas dan tidak memunculkan kebingungan atau ambiguitas, sehingga tidak ada keraguan dalam menyampaikan informasi. Setiap promosi harus mencantumkan produk dengan menyebutkan nama dan menampilkan logo.

## **2.1.4 Minat Beli**

### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah saat seseorang yang menjadi konsumen terkena dan tertarik dengan suatu barang atau produk. Hal ini kemudian diikuti dengan tindakan konsumen berusaha mendapatkan barang atau produk tersebut. Jika konsumen merasa tertarik atau bersedia menerima tawaran dari penjual, mereka akan secara otomatis menunjukkan minat untuk membeli. Pandangan individu dapat mempengaruhi tindakan mereka dalam membeli produk, terutama yang berkaitan



dengan merek tertentu. Langkah terakhir dalam melakukan keputusan yang kompleks adalah melakukan pembelian produk, mengevaluasi penggunaannya segera, dan menyimpan hasilnya sebagai bahan pertimbangan di masa depan (Ernawati, 2020).

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan. Keinginan untuk membeli akan timbul setelah melalui langkah-langkah penilaian yang berbeda. Pada saat penilaian berlangsung, sejumlah pilihan akan diambil dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli, berdasarkan merek atau preferensi. Pelanggan terus melakukan pembelian karena mereka memiliki kecenderungan pembelian impulsif dan sering, yang mengembangkan loyalitas terhadap merek. Dengan kata lain, niat pembelian adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan serta tanggapan positif terhadap pengalaman pelanggan sebelumnya (Fakaubun, 2019:224)

Minat beli adalah salah satu bentuk tingkah laku konsumen. Tujuan pembelian adalah minat atau keinginan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Pelanggan yang berminat untuk membeli suatu produk di masa depan tetapi belum melakukan pembelian adalah calon konsumen potensial. Orang ini memiliki potensi untuk menjadi pembeli. Perusahaan mencari pembeli potensial agar permintaan atas barang yang mereka produksi dapat meningkat (Suheri *et al.*, 2022:114).

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli**

Menurut (Rozi, 2020) terdapat faktor-faktor dalam minat beli dapat meliputi:

1. Faktor Psikologis

Mencakup konsekuensi dari pandangan dan sikap individu serta pengalaman belajar mereka terkait peristiwa sebelumnya. Menurut definisi belajar yang diterima secara umum, salah satunya adalah kemampuan seseorang untuk mengubah perilakunya sesuai dengan pengetahuan yang telah diperoleh. Pertumbuhan minat pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman belajar personal dan konsumen, yang kemudian menentukan keputusan dan preferensi dalam melakukan pembelian.

## 2. Faktor Pribadi

Perbedaan individu mempengaruhi pandangan mereka terhadap dunia dan pengambilan keputusan pembelian yang mereka lakukan. Dampaknya, peran asisten toko memiliki peranan yang signifikan dalam menjamin pengalaman pelanggan yang baik. Persepsi diri merupakan elemen yang melekat pada individu ini. Suatu pengertian mengenai konsep diri adalah persepsi individu mengenai identitasnya sendiri, yang mungkin melibatkan pandangan positif mengenai kelebihan dan nilai-nilai yang diperoleh. Perusahaan produsen perlu menyediakan apa yang diharapkan oleh pembeli dalam menghadapi keinginan mereka untuk membeli kembali produk.

## 3. Faktor sosial

Mempertimbangkan dampak dari berbagai contoh faktor sosial. Kelompok konsumen terdiri dari sekelompok orang yang memiliki nilai-nilai yang sama dan memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Ada berbagai jenis keluarga, kelompok, atau individu yang membentuk model ini. Keluarga berperan penting dalam proses pembelian, baik sebagai pengambil keputusan, inisiator, pengaruh, maupun penentu.

Setiap anggota keluarga berkontribusi saat membahas niat untuk melakukan pembelian kembali, termasuk menentukan apa yang akan dibeli, siapa yang akan memulai pembelian, dan siapa yang akan menjadi pengguna produk tersebut.

#### **2.1.4.3 Indikator Minat Beli**

Penjelasan yang disampaikan Fitria & Qurohman (2021:30) telah menyatakan minat beli diukur melalui indikator yang meliputi:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada keinginan individu untuk membeli barang yang telah digunakan sebelumnya.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan barang atau layanan yang telah mereka gunakan kepada orang lain, berdasarkan pengalaman pribadi mereka, dalam upaya untuk mendorong pembelian.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial mencerminkan tindakan individu yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya bisa diubah jika terjadi perubahan pada produk yang digunakan sebagai preferensi.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif mengacu pada keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang fitur dan manfaat barang yang mereka pertimbangkan untuk di beli dengan melihat katalog, pamflet, dan platform media sosial.

#### 2.1.4.4 Faktor Pembentukan Minat Beli Konsumen

Di mana pun mereka berada dan kapan saja, konsumen akan menghadapi pilihan untuk melakukan pembelian. Di mana pelanggan akan membandingkan atau mengambil pertimbangan antara satu produk dengan yang lain untuk dikonsumsi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Munawaroh, 2018):

1. Pemahaman akan kebutuhan menjadi faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk membeli barang yang diinginkannya.
2. Biasanya, ketika seseorang telah memiliki pengetahuan tentang suatu barang, maka hal itu akan berdampak pada minat mereka untuk membeli barang tersebut.
3. Dengan semakin meningkatnya pilihan-pilihan yang tersedia, keputusan-keputusan yang dapat dipilih akan memengaruhi minat beli melalui penilaian elektif.
4. Dampak luar
  - a) Alat-alat peraga, seperti item, nilai, kemajuan, dan area, adalah bagian dari upaya periklanan yang dimaksudkan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar yang dituju oleh suatu organisasi.
  - b) Faktor-faktor sosial, unsur-unsur sosial ini lebih banyak terhubung dengan faktor-faktor ekologis yang memengaruhi keputusan pembelian.
  - c) Kultur yang diterapkan di dalam suatu lingkungan akan berdampak pada ketertarikan individu untuk membeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membutuhkan referensi yang essensial guna meningkatkan isi dari penelitian ini. Terdapat beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan dapat digunakan untuk melengkapi dan memperbaiki penelitian ini, di antaranya:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Freddy Pandapotan Simbolon (Sinta 2)	Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, citra merek dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Agya: Studi pada Mobil Murah Ramah Lingkungan	Metode kuantitatif	citra merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan.
2	(Vina Endah Susanti, Sinta 4	Pengaruh kepercayaan, citra merek, keamanan terhadap minat beli tiket pada situs traveloka	Metode kuantitatif	citra merek, dan keamanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.
3	Wira, Wan Sinta 5	Pengaruh daya Tarik iklan dan online customer review terhadap minat beli pada Masyarakat pengguna aplikasi shopee di kecamatan percut sei tuan	Kuesioner	Daya Tarik iklan dan online customer review terhadap minat beli pada Masyarakat pengguna aplikasi shopee
4	Indah., Sinta 3	Pengaruh diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik Korea Selatan	analisis regresi linear berganda	Inovasi produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik
5	Suca Sinta 5	Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus roseberry cake shop Garut	Metode deskriptif	uji korelasi rank spearman, terdapat pengaruh yang “sangat kuat” antara variabel diferensias

6	Arianty & Andira, Sinta 4	Pengaruh, citra merek Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran	Pendekatan deskriptif dan verifikatif	<i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Iwan & Asron, 2020 Sinta 5	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo	Kuesioner	Citra merek dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu berupa berikut:

#### 2.3.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli

Dalam lingkungan persaingan yang sejenis, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk yang memiliki ciri khas yang berbeda dan juga membangun citra yang unik di mata pelanggan. Dalam dunia industri, persaingan seringkali berfokus pada persaingan antar produk. Konsumen selalu melakukan penilaian dan evaluasi terhadap produk yang mereka beli. Sebelum membuat keputusan, pembeli melakukan langkah ini. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan pembeli terhadap produk, diikuti dengan mencari informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, dan akhirnya melakukan pembelian. Setelah pembelian, pembeli juga menunjukkan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan terus mengikuti informasi tentang produk yang ingin mereka beli. Mereka tertarik pada perbedaan produk yang menarik dan dapat mempengaruhi mereka untuk membelinya. Selain itu, mereka juga akan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan. Pembeda produk menjadi salah satu faktor untuk

menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramelani (2020), diketahui bahwa minat beli atau keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor diferensiasi produk.

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Citra merek adalah Jumlah semua penilaian positif dan negatif pelanggan terhadap produk, serta tingkat keberhasilan dan ketidakpuasan mereka terhadap merek secara keseluruhan, dan minat mereka untuk membeli dan menggunakan produk di masa depan. Pertimbangan konsumennya adalah berdasarkan sejarah sukses perusahaan dalam membangun identitas mereknya sepanjang waktu. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakaubun (2019), disebutkan oleh peneliti bahwa citra merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli**

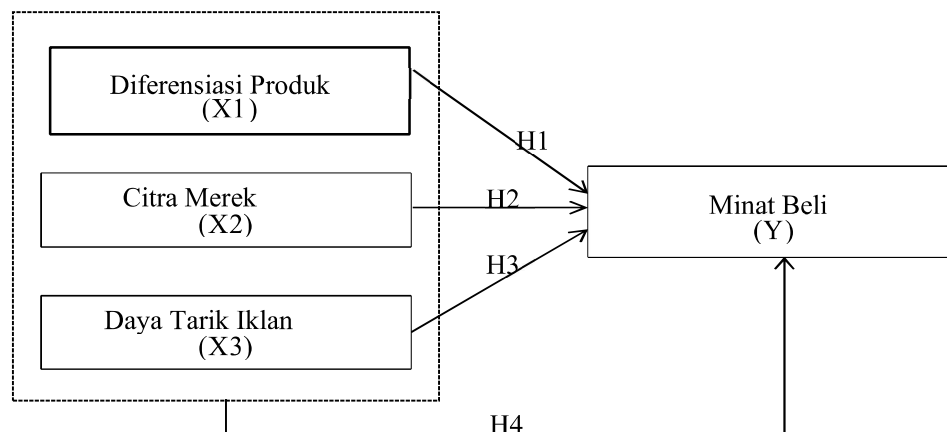
Iklan memiliki potensi untuk memberikan kesan yang tak terlupakan dan memacu peningkatan penjualan secara instan. Untuk mendapatkan perhatian dan minat pelanggan terhadap barang yang sedang dipromosikan, iklan harus memiliki keunikan yang menonjol dan mampu melibatkan mereka. Agar mencapai tujuan yang diinginkan, iklan harus memiliki daya tarik yang mempengaruhi konsumen dan juga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bisnis melalui kesan yang dihasilkan oleh iklan tersebut. Menurut peneliti Suheri (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh daya tarik iklan.

### 2.3.4 Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan

#### Terhadap Minat Beli

Minat beli merujuk pada konsumen yang benar-benar mempertimbangkan untuk membeli langsung suatu produk atau jasa yang spesifik. Untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dalam hal merek yang mereka dapat pilih, opsi tersebut mencakup berbagai varian dari setiap merek. Untuk memungkinkan pelanggan membuat keputusan pembelian yang optimal, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh mereka. Karena itu, ketertarikan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh perbedaan produk, reputasi merek, dan daya tarik promosi.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dijabarkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan dengan melalui sebagai berikut:



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2023

### 2.4 Hipotesis

$H_1$  : Diduga dieferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *Body Shop* di Kota Batam.



- H<sub>2</sub> : Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *Body Shop* di Kota Batam.
- H<sub>3</sub> : Diduga daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *Body Shop* di Kota Batam.
- H<sub>3</sub> : Diduga diferensiasi produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *Body Shop* di Kota Batam.