

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Iklan

a. Definisi Iklan

Iklan bersumber dari bahasa Arab yang artinya informasi adalah “I’lan atau I’lanun”, sedangkan bila diartikan dalam bahasa Inggris iklan memiliki arti *advertising*. Iklan dalam bahasa Belanda dan Latin yang memiliki arti berlari menuju ke depan yaitu “adventir” dan “adventure”.¹

Iklan merupakan salah satu jenis dari bauran pemasaran (promotion mix). Bauran pemasaran (marketing mix) memiliki salah satu bagian yakni bauran promosi. Bila di sederhanakan maka iklan dapat diartikan informasi yang mempromosikan barang untuk seluruh penduduk melalui tempat informasi. Advertising merupakan suatu langkah keutuhan yang terdiri dari prepare, planning dan actuating, controlling, dalam menyampaikan promosi. Advertising adalah suatu media penyampaian informasi suatu jasa atau produk dari pengirim pesan baik produsen ataupun lembaga kepada audience yaitu penduduk tetap, dan tidak tetap. sehingga penduduk dapat dengan mudah melihat, terbangkitkan untuk mengikuti dan menyetujui. Periklanan diartikan sebagai pesan penjualan yang bersifat membujuk dengan memiliki tujuan untuk dimaksudkan kepada *buyer* yang berpotensi membeli produk dengan *budget* yang paling murah.²

Salah satu bentuk promosi yang lebih dikenal dan mudah dimengerti disebabkan jangkauannya luas yakni iklan. Bagi perusahaan yang membuat produk yang

¹ Nurul Nursyecha, Yusuf Sapari, and Ririn Risnawati, ‘Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen’, *Jurnal Signal*, 9.1 (2021), 01.

² Edwin Japarianto and Stephanie Adelia, ‘Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14.1 (2020), 35–43.

nantinya akan dijual kepada penduduk, iklan menjadi instrumen yang sangat penting. Iklan harus dapat dimanfaatkan sebagai media mempromosikan produknya kepada konsumen oleh pemasang. Iklan yang dilakukan di social media mempunyai keuntungan yakni dapat menarik perhatian konsumen terutama produk yang sudah dikenal banyak *customer*.³

Iklan adalah budget yang dikeluarkan oleh pihak jasa iklan untuk mengkapanyekan suatu produk kepada masyarakat luas, guna meningkatkan minat beli masyarakat yang berujung kepada pembelian. Kata “dibayar” ini menunjukkan bahwa suatu informasi yang ada di iklan pada umumnya harus dibeli dengan ruang dan waktu. Sedangkan maksud non personal yakni iklan yang menyangkutpautkan alat informasi seperti televise, radio, majalah, koran, dan lain-lain dimana bisa dikirimkan kepada khalayak secara bersamaan.⁴

b. Periklanan Online

Iklan yang dimaksudkan untuk bauran komunikasi atau ada pada situs *online* disebut iklan *online*. Iklan *online* merupakan iklan yang ditempatkan pada situs web yang tersedia melalui akses internet diantaranya terdapat pada direktori atau *search engine* yang memiliki pesan.⁵

Sedangkan yang dinamakan dengan promosi online di sebuah marketplace adalah langkah untuk mendatangkan trafik dari hasil pencarian atau dari social media dengan cara membayar kepada pihak penyedia layanan dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan suatu produk dan jasa.

³ Nanda Bella Fidanty Shahnaz dkk, ‘Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online’, *Physical Review (Series I)*, 32.2 (2016).

⁴ Femi Andriani, 'Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)', *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1.3 (2021).

⁵ Arum Wahyuni Purbohastuti and Asmi Ayuning Hidayah, ‘Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser’, *Jurnal Bisnis Terapan*, 04.1 (2020), 37–46.

Iklan yang sesuai pada kriteria periklanan adalah sebagai berikut⁶:

- 1) Iklan yang dapat dilihat oleh konsumen dengan ketepatan waktu dan tempat.
- 2) Iklan yang mendapat perhatian dari konsumen mengenai produk dan jasa.
- 3) Iklan yang bisa memberikan pemahaman kepada konsumen terhadap produk dan jasa.
- 4) Suatu iklan harus terdapat persamaan dan perbedaan yang ditempatkan pada tempat yang sesuai *points-of-difference* dan *points-of-parity*.
- 5) Iklan yang bisa mempengaruhi audiens untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pengiklan
- 6) Iklan yang saling membuat suatu hubungan yang kuat antar merek.

c. Tujuan Iklan

Iklan mempunyai beberapa tujuan dengan berdasarkan manajemen dan fungsi iklan, sebagai berikut:⁷

- 1) Menjadi media interaksi kepada tim kreatif, pengiklan (klein), *account executive* dari pihak biro dan koordinasi bantuan bagi setiap kelompok kerja.
- 2) Mampu menyediakan ukuran yang menjadi dasar mengambil suatu keputusan.
- 3) Dapat dilakukan sebagai alat evaluasi terhadap hasil atau gerakan periklanan.

d. Fungsi Iklan

Periklanan dilakukan agar fungsi komunikasi bisa tersampaikan kepada masyarakat oleh perusahaan di bidang bisnis. Fungsi periklanan antara lain sebagai berikut:⁸

⁶ Jackson, Hendra N. Tawas, and Fitty Valdi Arie, 'Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)', *Jurnal EMBA*, 9.3 (2021).

⁷ Ani Putri, 'Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan PT.ESA', *Jurnal Ekonomi Universitas Tarumanegara*, 4 (2019), 544–50.

⁸ Erica D Santoso dan Novia Larasati, 'Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan', *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13.1 (2019), 28–36.

1) *Informing* (menyediakan informasi)

Periklanan membuat masyarakat ingat kembali tentang pentingnya kualitas brand baru, mengajarkan berbagai karakteristik dan manfaat merek, serta memberikan fasilitas dalam menciptakan citra merek yang baik. Periklanan diartikan sebagai bentuk yang berpengaruh dan mampu menjangkau masyarakat luas dengan suatu perjanjian. Periklanan memberikan fasilitas berupa mengkampanyekan brand baru agar permintaan semakin meningkat dan kesadaran tertinggi pada pikiran masyarakat untuk brand yang sudah dikategorikan sebagai produk berkualitas. Periklanan dapat membawa pesan yang bernilai lain baik pada merek yang diiklankan maupun manfaat yang belum pernah diajarkan dari merek yang sudah ada.

2) *Persuading* (membujuk)

Salah satu fungsi iklan yang baik, adalah ajakan yang mampu membujuk audiens agar memiliki minat membeli dari yang diiklankan oleh pengiklan. Membujuk terkadang berpengaruh pada permintaan pokok yakni permintaan yang diciptakan untuk seluruh bagian produk. Iklan lebih diusahakan untuk mendirikan permintaan sekunder yaitu permintaan tersebut ditujukan bagi perusahaan yang bersifat khusus.

3) *Reminding* (mengingat)

Perusahaan harus berupaya menjaga ingatan merek perusahaan dengan iklan. Periklanan merek yang dilakukan di masa lalu akan berdampak pada ingatan masyarakat akan pilihan brand yang akan dibeli. Periklanan yang baik akan mempengaruhi keinginan masyarakat terhadap brand yang dikenalkan dan pilihan yang memungkinkan akan membeli suatu merek. Periklanan dikemukakan untuk memberikan pengaruh pengalihan merek yang berisi penjelasan-penjelasan yang menguntungkan dan membujuk masyarakat yang belum membeli

suatau produk yang ditawarkan.

4) *Adding value* (nilai tambah)

Pandangan konsumen bisa dipengaruhi dengan nilai tambah yang ada di merek pada suatu produk. Merek yang memiliki bentuk khas, terlihat lebih elegan dan bergengsi, serta dapat diunggulkan dari tawaran pesaing lain merupakan periklanan yang efektif.

5) *Assisting* (menyertai)

Advertising menjadi salah satu alat dari bauran interaksi komunikasi kepada masyarakat luas. Melalui dirinya sendiri iklan dapat mencetak skor. Pendampingan yang berupaya memberikan fasilitas lain dalam perusahaan pada komunikasi pemasaran merupakan peran periklanan. Contoh periklanan diantaranya periklanan digunakan sebagai sarana komunikasi agar dapat menjalankan promosi penjualan seperti undian dan kupon. Periklanan berupaya menarik perhatian sebagai perlengkapan promosi penjualan tersebut.

e. Implementasi Periklanan

Strategi periklanan berimplementasi pada hubungan suatu cara, kegiatan harian yang dilakukan demi membuat kampanye sebuah iklan dengan contoh seperti melakukan pilihan yang tepat dengan memutuskan untuk menekan penggunaan televise dibanding media lain, memilih bermacam program dan waktu untuk menyampaikan iklan komersial merupakan masalah taktis. Selain itu, membuat keputusan untuk menekan manfaat dari merek merupakan pertimbangan informasi yang yang disampaikan dengan tepat merupakan masalah implementasi kreatif.⁹

⁹ Susilawati Suma, Agus Supandi Soegoto, and Reitty L Samadi, '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)', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.4 (2021).

f. Pengukuran Efektivitas Periklanan

Manajemen advertising terdapat aspek penting dengan cara menganalisa atau membenahan perolehan hasil guna dalam penentuan tujuan yang membutuhkan skala dasar yang harus dipastikan sebelum menjalankan iklan dan penentuan tujuan karena riset yang bersifat dasar untuk mengontrol periklanan disebut dengan pengukuran efektivitas periklanan. Salah satu contohnya yakni menentukan target sasaran untuk menyadari nama merek dengan persentase khalayak.¹⁰

Suatu rangkaian yang diarahkan pada iklan itu sendiri yang terdiri dari penyampaian iklan, pengingat ulang iklan, pengenalan iklan, dan menyukai dengan percaya pada iklan disebut merupakan efektivitas dari iklan. Ukuran-ukuran efektivitas iklan bersangkutan dengan ukuran-ukuran yang diarahkan pada merek keseluruhan evaluasi iklan sebab ukuran yang digunakan dalam proses pengeluaran untuk menilai iklan yang tepat dan tidak untuk pengurangan kesalahan.

Iklan yang memberikan pengertian dan pemahaman kepada konsumen, iklan yang memberikan informasi mengenai manfaat secara rinci, dan iklan yang menegaskan pada sikap khusus yang mesti dibuat oleh konsumen merupakan iklan yang efektif. Iklan yang bagus memberi pemahaman bahwa konsumen tidak hanya membeli suatu produk akan tetapi mempertimbangkan keuntungan dari pembelian produk tersebut. Iklan yang selalu diingat dan memberikan pengaruh serta menjadikan orang melakukan tindakan membeli disebut dengan iklan yang efektif.

g. Jenis-Jenis Iklan

Pembagian iklan dapat dikategorikan berdasar fungsi dan tujuan yaitu iklan produk dan bukan produk,

¹⁰ Alviana, 'Pengaruh Iklan Dan Kualitas Website Shopee Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah', in *Manajemen Bisnis Syariah* (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

iklan langsung dan tidak langsung, serta iklan komersial dan bukan komersial. Jenis-jenis iklan yang berdasar pada teori dibagi menjadi dua sebagai berikut:

1) Iklan Standar

Salah satu jenis iklan yang layout nya langsung mengarahkan konsumen untuk mengenal suatu produk, barang atau jasa melalui media periklanan.

2) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan yang tidak dimaksudkan memperoleh keuntungan komersial secara langsung atau bersifat non profit. Iklan layanan masyarakat lebih diarahkan pada keuntungan sosial. Menurut Alo Liliweri, iklan layanan masyarakat dibagi ke dalam dua kelompok yaitu:

a) Secara Umum

Iklan yang dibagi secara umum yakni iklan yang terdiri dari iklan pembelaan, iklan keluarga, iklan tanggung jawab sosial, dan iklan perbaikan.

b) Secara Khusus

Iklan yang dibagi secara khusus dapat dikategorikan berdasarkan sasaran psikologis, geografis. Selain itu, iklan ini pula memuat fungsi, tujuan, dan penggunaan media iklan.

Umumnya, pengelompokan iklan dapat dibagi menjadi tujuh bagian diantaranya:

- *Advertising* konsumen
- *Advertising* bisnis antar bisnis
- *Advertising* perdagangan
- *Advertising* eceran
- *Advertising* keuangan
- *Advertising* langsung
- *Advertising* lowongan kerja

h. Indikator Iklan

Ada banyak teori tentang suatu iklan yang baik, dimana iklan tersebut harus mencakup kriteria iklan baik yang disebut dengan AIDCA. Rumus tersebut dimiliki

oleh elemen-elemen sebagai berikut¹¹:

- 1) *Attention* (perhatian)
- 2) *Interest* (minat)
- 3) *Desire* (kebutuhan)
- 4) *Conviction* (keinginan)
- 5) *Action* (tindakan)

Segala wujud penyampaian dan kampanye suatu ide, barang, dan jasa yang butuh biaya untuk jasa periklanan disebut dengan iklan. Djatnika dalam Rizam menyampaikan pembagian dimensi iklan sebagai berikut¹²:

Tabel 2.1 Kisi-Kisi Indikator Iklan

Indikator	Deskripsi
<i>Attention</i> (Perhatian)	Resolusi dan rasio pada tampilan iklan produk menarik perhatian
	Tata letak produk pada iklan menarik perhatian
	Ketertarikan suara dalam menjelaskan produk yang diiklankan
<i>Interest</i> (Minat)	Minat konsumen dalam membaca produk yang diiklankan
	Minat konsumen dalam menonton produk yang diiklankan
	Kejelasan pesan yang disampaikan
<i>Desire</i> (Kebutuhan)	Kejelasan produk yang diiklankan mampu menggerakkan konsumen untuk membeli
<i>Conviction</i> (Keinginan)	Kesesuaian produk yang diiklankan dengan kebutuhan
	Perolehan informasi dari iklan
<i>Action</i> (Tindakan)	Keyakinan konsumen untuk membeli produk

¹¹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

¹² Femi Andriani, 'Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)', *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1.3 (2021).

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan segala sesuatu yang mesti dilakukan dengan baik oleh penyedia jasa. Jaminan paling baik yang dilakukan perusahaan atas kesetiaan konsumen Langkah utama yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud mendapatkan keutamaan dan berkelanjutan sebagai pemimpin atau sebagai langkah untuk tetap bertumbuh disebut dengan kualitas produk. Kualitas diartikan sebagai jaminan paling baik atas kesetiaan konsumen yang memiliki sistem pertahanan paling kuat guna menghadapi pesaing yang hanya merupakan suatu jalan mengarah langsung pada pertumbuhan dan pendapatan.¹³

Bagian penting dalam suatu penjualan ataupun pemasaran suatu produk adalah pelayanan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak didukung dengan baik maka suatu target pemasaran akan sulit diraih dan tidak tepat sasaran. Sedangkan perkumpulan atau kegiatan yang menguntungkan untuk menawarkan kepuasan, meski tidak terbentuk suatu produk, itu disebut juga sebagai pelayanan.¹⁴

Sebuah keputusan tersirat antara penjual dan pembeli guna mengganti satu nilai dengan nilai yang lain disebut dengan pelayanan. Pemahaman dan pandangan terkait bagian pelayanan suatu produk tentu dimiliki oleh setiap konsumen. Hal tersebut menjadi bagian penting untuk konsumen memilih dan menyalurkan suatu produk. Dalam merencanakan langkah pemasaran yang efektif agar pemasar dapat memberikan pesan yang tepat maka pemasar mesti mengerti bagaimana cara memberikan pemahaman bagi konsumen.

Disimpulkan bahwa suatu pelayanan merupakan suatu hubungan kegiatan yang tidak bisa

¹³Ni Made, Arie Sulistyawati, and Ni Ketut Seminari, 'Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus', 4.8 (2015).

¹⁴Riyadin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana', 2.April (2019).

disentuh, terjadi karena adanya interaksi pemberi dan penerima layanan. Kualitas pelayanan diawali dengan kebutuhan dan diakhiri oleh pandangan bagi pengguna barang atau jasa. Kualitas pelayanan berhubungan erat pada kesanggupan penyedia dalam memenuhi keinginan konsumen secara tetap.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Terdapat enam prinsip kualitas pelayanan yang mesti dimiliki oleh perusahaan untuk mendatangkan citra perusahaan dengan baik didepan konsumen. Enam prinsip tersebut antara lain sebagai berikut¹⁵:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan mesti hasil dari prakarsa dan tanggung jawab manajemen puncak. Dalam menaikkan kualitas kinerja, manajemen puncak mesti bisa memimpin sebuah perusahaan. Apabila kepemimpinan dari manajemen puncak tidak dijalankan dengan baik maka peningkatan kualitas kinerjanya hanya berpengaruh kecil.

2) Pendidikan

Seluruh orang dari manajemen puncak sampai karyawan perusahaan yang menangani bidang operasional mesti mendapatkan pendidikan kualitas. Kualitas strategi bisnis, teknik implementasi, alat dan peran strategi kualitas merupakan bagian-bagian yang perlu memperhatikan penegasan.

3) Perencanaan

Suatu rangkaian rencana yang meliputi kualitas pengukuran dan tujuan sehingga digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan.

4) *Review*

Suatu rangkaian meninjau merupakan langkah tepat untuk mengatur kembali suatu

¹⁵ Ridha Nur Rakhmawati, Ami Purnamawati, and Indra Fahmi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian', 13.2 (2022), 191–204.

tingkah laku kelompok. Rangkaian ini menjadi penggunaan yang menjamin perlunya pemahaman tetap yang terus-menerus sampai pada prosepek tujuan.

5) Komunikasi

Pengaplikasian dari langkah yang baik pada sebuah organisasi dipengaruhi oleh rangkaian interaksi pada perusahaan. Interaksi mesti dilakukan oleh seluruh orang yang berkaitan dengan perusahaan yang meliputi karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, dan lain sebagainya.

6) Penghargaan dan Pengakuan

Aspek yang menjadi bagian terpenting untuk mengaplikasikan strategi kualitas. Karyawan yang memiliki pperingkat baik akan diberikan penghargaan dan diakui. Hal ini dilakukan agar bisa menaikkan harapan, meningkatkan sopan santun, memiliki perasaan besar hati, serta rasa ingin memiliki suatu kelompok dimana saatnya nanti bisa menyumbangkan untuk organisasi dan pelayanan untuk konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan sebagai berikut¹⁶:

1) Keandalan (Reliability)

Yang dinamakan reliability merupakan kemampuan akan sebuah pelayanan yang tepat sehingga dapat menyesuaikan kinerja dan harapan customer secara tepat waktu. entah itu bagi pelanggan tetap atau musiman berdasarkan sikap simpatik yang akurat.

2) Kesadaran (Awareness)

Awareness adalah sikap sadar atas pegawai untuk melayani customer yang butuh akan bantuan.

3) Perhatian (attention)

Proses untuk membuat kenyamanan atas pelayanan

¹⁶ dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

kepada konsumen disebut dengan attention.

- 4) Ketepatan (Accuracy)
Sedangkan yang dimaksud dengan accuracy ialah kesesuaian pelayanan terhadap konsumen dengan baik.

Kualitas pelayanan barang dan jasa akan memiliki dinamika bergantung pada harapan manusia, ada lima ukuran yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut¹⁷:

- 1) Tangible, kualitas yang dari tampilan ataupun perlakuan secara langsung dapat dirasakan melalui pelayanan.
- 2) Reliability (kehandalan), yaitu pelayanan dasar yang disampaikan sebelumnya berupa janji yang dapat dirasakan oleh konsumen.
- 3) Responsiveness (daya tanggap), yaitu suatu tindakan yang memperhatikan dengan sungguh-sungguh dalam melayani konsumen.
- 4) Assurance (jaminan), adalah kualitas dan keamanan yang terjamin oleh pelaku bisnis.
- 5) Empathy (empati), adalah diperhatikannya konsumen, artinya bagaimana membuat customer merasa diperhatikan, serta memperhatikan kepentingan customer.

Tabel 2.2 Kisi-Kisi Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator	Deskripsi
<i>Reliability</i> (Keandalan)	Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan
	Mampu memahami keinginan konsumen
	Mampu diandalkan dalam menangani masalah konsumen
	Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan
<i>Awareness</i> (Kesadaran)	Memberikan bantuan yang berdasar pada keinginan konsumen

¹⁷ dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

Indikator	Deskripsi
<i>Attention</i> (Perhatian)	Pelayanan yang memuaskan bagi konsumen
	Memberikan pesan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan yang tepat
	Pesan yang bisa dipahami serta memiliki kejelasan
<i>Accuracy</i> (Ketepatan)	Ketepatan dalam melayani konsumen
	Kecepatan dalam merespon konsumen

3. Minat Beli Konsumen

a. Minat Beli Konsumen

Sikap konsumen dimana memiliki harapan untuk membeli barang atau jasa disebut dengan minat beli konsumen. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu sikap keinginan customer untuk menentukan atau memilih suatu produk berdasar pada pengalaman memilih, menggunakan, menginginkan produk. Minat beli adalah hasil dari suatu penilaian membandingkan perasaan dan keinginan.¹⁸

Suatu rancangan yang dihubungkan dengan akad beli barang atau jasa tertentu dan banyaknya produk yang diperlukan pada masa tertentu dinamakan minat beli. Keinginan yang datang dengan pembelian menjadikan motivasi yang telah terekam dalam benak dan menghasilkan aktivitas yang nyata serta ketika konsumen akan memenuhi kebutuhan maka konsumen tersebut akan mengaktualisasikan yang ada dalam benaknya. Kemauan konsumen untuk membayar suatu produk yang memiliki keinginan terhadap hasil produksi dapat dilihat pada perjuangan rela berkorban terhadap barang atau jasa dimana seseorang yang menaruh minat lebih akan membayar produk tersebut

¹⁸ Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, and Reitty L. Samadi, '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)', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.4 (2021).

yang bertujuan produk tersebut akan digunakan.¹⁹

Bagian dari keseluruhan tindakan dalam mengambil sikap mengonsumsi disebut dengan minat beli. Produk dikatakan telah digunakan jika produk tersebut ditetapkan untuk dibeli. Ketetapan dalam membeli dapat dipengaruhi oleh nilai dari suatu produk. Bila memiliki manfaat yang besar maka produk tersebut dapat dibeli. Begitupun sebaliknya, bila produk tersebut memiliki manfaat yang kecil maka konsumen dapat membeli produk lain. Perilaku konsumen dapat ditentukan dari besarnya pengaruh yang asalnya dari eksternal terdiri dari *marketing* dan *environment*.

Kemauan membeli datang ketika pembeli merasa tertarik dan berminat untuk menggunakan produk merupakan kunci dari minat beli. Minat beli bisa datang dari perasaan konsumen yang ingin membeli beberapa produk dengan merek tertentu. Hal tersebut diinginkan penjual untuk memperjelas keinginan pembeli dalam membeli barang atau jasa.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seperti yang dikemukakan oleh Super dan Crites sebagai berikut²⁰:

- 1) Pekerjaan yang berarti dengan adanya pekerjaan yang berbeda-beda dapat ditaksirkan bahwa tahap kinerja yang ingin dicapai, pelaksanaan agenda kegiatan, efektifitas waktu, dan sebagainya akan mengakibatkan minat.
- 2) Sosial ekonomi, adalah pelaku kerja dengan status ekonomi tinggi akan mudah menggapai keinginannya dibanding dengan orang yang memiliki ekonomi rendah.
- 3) Hobi dan kegemaran, yang berarti seseorang dapat

¹⁹ Puguh Kurniawan, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan', *Jurnal Bisnis Terapan*, 3.9 (2019), 25–32.

²⁰ Niantoro Sutrisno and Anisya Dwi Haryani, 'Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency', *Jurnal Lentera Bisnis*, 6.1 (2017), 85.

memakai waktu luangnya disebabkan adanya hobi dan kegemaran berbeda yang dimiliki seseorang.

- 4) Jenis kelamin, maksudnya adalah laki-laki dan perempuan memiliki cara berbelanja yang berbeda, artinya gaya belanja yang berbeda.
- 5) Usia, artinya usia bisa dikategorikan minat belinya, dari usia anak, remaja, dewasa, lansia memiliki keinginan membeli suatu barang yang berbeda-beda.

c. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut²¹:

- 1) Minat transaksional, yaitu ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial, yaitu Cara konsumen untuk membuat referensi list pembelian produk kepada konsumen lainnya.
- 3) Minat preferensial, yaitu ketertarikan yang mewujudkan sikap seseorang untuk mendapatkan pilihan yang paling utama dalam produk dan hanya bisa diganti apabila terjadi kesalahan pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, keinginan yang mewujudkan sikap seseorang yang terus-menerus mencari pesan terkait produk yang diinginkannya dan mencari pesan yang membantu kriteria dari produk tersebut.

Minat beli yang didapatkan pada rangkaian pembelajaran serta rangkaian hasil pandangan. Keinginan untuk membeli sesuatu yang muncul di pemikiran, akan selalu teringat di otak konsumen. Jadi ketika pembeli ingin mencukupi kebutuhannya, secara otomatis akan mengingat hasil rekaman yang ada di pikirannya.

²¹ Arum Wahyuni Purbo Astuti and Asmi Ayuning Hidayah, 'Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser', *Jurnal Bisnis Terapan*, 04.1 (2020), 37–46.

Tabel 2.3 Kisi-Kisi Indikator Minat Beli

Indikator	Deskripsi
Minat Transaksional	Keinginan konsumen membeli produk online
Minat Referensial	Menyarankan suatu barang kepada konsumen lain.
Minat Preferensial	Kecenderungan konsumen memilih produk yang paling disukai dibandingkan produk lain
Minat Eksploratif	Kemampuan membeli produk setelah mendapat informasi dari penilaian toko online
	Ketertarikan membeli produk setelah mendapat informasi dari ulasan toko online

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain :

**Tabel 2.4
Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/ Tahun	Nama Penelitian	Hasil Penelitian
1	Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, & Danang Kusnanto Jurnal Manajemen- Vol 13 (1) 2021, 37-46	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee	Penelitian dari Shafira Ramadhanti Salsyabila mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh parsial dalam kampanye dan kualitas pelayanan kepada minat beli di shopee sebesar 37,4% dan 18%. dan juga terdapat ke efektifan simultan atas kampanye serta kualitasnya pelayanan kepada minat beli di shopee senilai 55,4%. Dan sisanya sebesar 44,6% berpengaruh dari variabel lainnya.

	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kualitas pelayanan dan minat beli - Memakai pendekatan verifikatif serta deskriptif <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini tidak memakai variabel iklan tetapi menambahkan variabel promosi 		
2	<p>Aptaguna & Pitaloka</p> <p>Widyakala Volume 3 Maret 2016</p>	<p>Pengaruh Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek</p>	<p>Berdasarkan penelitian dari Aptaguna & Pitaloka mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen atas jasa ojek online Go-Jek dan Go-Ride. dan untuk harga ternyata tidak terlalu berpengaruh kepada konsumen yang memakai jasa ojek online Go-Jek.</p>
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel yang dipakai adalah kualitas pelayanan serta minat beli konsumen - Memakai analisis data regresi linier berganda <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan variabel harga tapi tidak menggunakan variabel iklan dan promosi. 		
3	<p>Frans Sudirjo Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang, 2018</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Iklan terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen.</p>
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel iklan dan minat beli - Penelitian Frans Sudirjo sama-sama menggunakan pengumpulan data kuisioner <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan 		

4	<p>Ida Jalilah Fitria</p> <p>Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, Vol 18 No. 1, Mei 2021</p>	<p>Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Smartphone</i> Oppo</p>	<p>Penelitian dari Ida Jalilah Fitria memiliki hasil sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan dan minat beli konsumen 2. Iklan memiliki pengaruh minat beli customer, untuk pembelian <i>smartphone</i> Oppo.
<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel iklan dan minat beli <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian ini tidak memakai kualitas pelayanan. 			
5	<p>Ade Indra Permana</p> <p>Ekonomi Bisnis, Vol. 25, NO. 2, Januari 2020</p>	<p>Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja <i>Online</i> Bukalapak</p>	<p>Penelitian dari Ade Indra Permana memiliki hasil bahwa kualitas situs, pelayanan, kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh atas minat beli konsumen. Untuk kualitas situs memiliki pengaruh positif, sedangkan kepercayaan tidak memilikinya sehingga sangat mempengaruhi minat beli customer.</p>

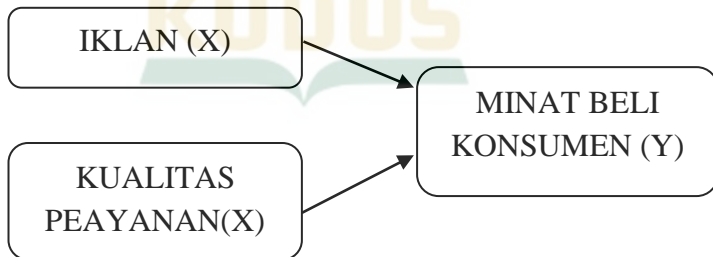
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persamaan penelitian ini dengan skripsi yang saya tulis, keduanya sama sama memakai variabel kualitas pelayanan. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dari Ade Indra pramana menggunakan variabel kualitas situs, tapi tidak memakai variabel promosi atau iklan.
--	---

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir diartikan sebagai acuan yang berhubungan dengan teori tentang korelasi antara teori masalah yang sudah ditentukan oleh peneliti. Korelasi antara variabel independen dan dependen juga dijelaskan pada bagian kerangka berfikir pada suatu penelitian.²² Kerangka penelitian pada penelitian ini berdasarkan pada kerangka teori, digambarkan sebagai berikut.

Iklan yang terdapat pada kerangka ini adalah variabel independen yang bertindak penting pada bauran pemasaran dan kualitas pelayanan juga merupakan variabel terikat yakni berupaya membuat pelanggan merasa puas dengan adanya pelayanan di situ *online*. Dengan adanya media internet, kualitas pelayanan secara elektronik dapat diukur. Pasar *online* yang mengembangkan berbagai aplikasi dapat melakukan komunikasi sehingga penyedia bisa tau apa yang diinginkan konsumen.

Tabel 2.5
Kerangka Penelitian



²² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: ALFABETA, 2013), hlm 60.

Tabel tersebut menjelaskan kerangka berfikir peneliti yakni Iklan dan Kualitas Pelayanan (X) merupakan faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y).

D. Hipotesis

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Salah bentuk iklan yang paling terkenal dan menjadi perbincangan khalayak adalah iklan. Hal tersebut disebabkan oleh luasnya jangkauan sasaran iklan. Perusahaan yang sedang melakukan bisnis barang atau jasa sangat emmentingkan iklan sebagai media dalam mempromosikan produknya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkannya sebagai media promosi kepada konsumen. Selain itu, dengan adanya iklan maka kemampuan dalam menarik dan mengenalkan produk akan lebih mudah untuk dilakukan.²³

Penelitian yang dilakukan oleh Frans Sudirjo yang mengatakan bahwa iklan terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Iklan dibuat agar dapat memudahkan penjual dalam mempromosikan barang atau jasa dan masuk ke dalam segmen pasar yang masih baru serta tidak terjangkau oleh *personal selling*.²⁴ Penelitian yang dilakukan Ida Jalilah Fitria juga menunjukkan bahwa iklan menunjukkan tinggi dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Suatu penyajian secara umum tentang merek suatu perusahaan, produk yang diarahkan pada perasaan ataupun emosional serta pengenalan konsumen, citra dan kepercayaan merupakan bagian dari iklan. Walaupun iklan lebih dulu mengarah pada perasaan atau emosional serta pengenalan, tujuan akhirnya yaitu iklan harus mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli.²⁵ Peneliti menyatakan hipoteses dari acuan teori dan penelitian terdahulu, hipotesisnya sebagai berikut:

²³ Nanda Bella Fidanty Shahnaz dkk, 'Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online', *Management analysis Journal*, 2016.

²⁴ Frans Sudirjo, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang', *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7 (2018).

²⁵ Ida Jalilah Fitria, 'Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo', 18.1 (2021), 26–37.

H1: Terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap minat beli

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berbagai macam peneliti telah mengemukakan teorinya terkait kualitas pelayanan. Beberapa diantara teori tersebut antara lain yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms dalam buku Tjiptono & Chandra yakni kualitas pelayanan merupakan suatu ekspektasi konsumen yang diukur dari tingkat layanan yang diberikan.²⁶

Berdasarkan penelitian dari Aptaguna & Pitaloka mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen atas jasa ojek online Go-Jek dan Go-Ride. dan untuk harga ternyata tidak terlalu berpengaruh kepada konsumen yang memakai jasa ojek online Go-Jek.²⁷ Selain itu, Penelitian dari Ade Indra Permana memiliki hasil bahwa kualitas situs, pelayanan, kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh atas minat beli konsumen. Untuk kualitas situs memiliki pengaruh positif, sedangkan kepercayaan tidak memilikinya sehingga sangat mempengaruhi minat beli customer.²⁸ Peneliti menyatakan hipoteses dari acuan teori dan penelitian terdahulu, hipotesisnya sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli

3. Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Menurut Durianto minat beli berkaitan dengan suatu rancangan untuk membeli barang atau jasa tertentu dan banyaknya produk yang diinginkan pada periode tertentu.

²⁶ Fitria, 'Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius', Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol.18, 2021, hlm 14 .

²⁷ Pitaloka E Aptaguna A, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek', 3 (2016), 49.

²⁸ Permana, Ade Indra, 'Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak', Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol 25 No. 2, 2020.

Minat beli konsumen merupakan hasil pembandingan evaluasi antara perasaan dan harapan.²⁹

Penelitian dari Shafira Ramadhanti Salsyabila mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh parsial dalam kampanye dan kualitas pelayanan kepada minat beli di shopee sebesar 37,4% dan 18%. dan juga terdapat ke efektifan simultan atas kampanye serta kualitasnya pelayanan kepada minat beli di shopee senilai 55,4%. Dan sisanya sebesar 44,6% berpengaruh dari variabel lainnya.³⁰Peneliti menyatakan hipoteses dari acuan teori dan penelitian terdahulu, hipotesisnya sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan iklan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli



²⁹ Arum Wahyuni Purbo Astuti and Asmi Ayuning Hidayah, 'Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser', *Jurnal Bisnis Terapan*, 04.1 (2020), 37–46.

³⁰ Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, and Danang Kusnanto, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee', *Jurnal Manajemen*, 13.1 (2021).