

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Iklan**

##### **2.1.1 Pengertian Iklan**

Burke *dalam* Priansa (2017:174) mengemukakan bahwa “Iklan adalah pesan penjualan secara langsung pada publik, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangkai mendagangkan berbagai macam produk, pelayanan atau jasa, ide, yang dibayar oleh sponsor”. Menurut Wells, dkk *dalam* Priansa (2017:175) “Iklan adalah komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor dengan menggunakan media massa untuk memikat atau memberitahukan sponsor kepada pelanggannya”.

Iklan merupakan suatu tumpuan oleh pihak produsen dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang mudah diakses oleh masyarakat luas melalui media online atau massa. Secara sederhana, iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan atau pemasar yang disampaikan oleh perusahaan atau pemasar melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan atau pemasar, yang dipusatkan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas.

Kotler dan Keller *dalam* Priansa (2017:175) mengemukakan bahwa “Iklan adalah segala bentuk penyampaian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran. Iklan dapat

ditampilkan melalui berbagai macam media, misal surat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, dan lain-lain”.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan iklan merupakan kegiatan mengomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar dalam hal ini adalah media iklan.

### **2.1.2 Fungsi Iklan**

Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi menurut Shimp *dalam* Priansa (2017:178) “adalah sebagai berikut:

#### **1. Memberi Informasi (*Informing*)**

Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-Top of Mind Awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori yang matang.

#### **2. Mempersuasi (*Persuading*)**

Iklan yang positif akan mampu memersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi berwujud memengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan bagi keseluruhan kategori produk. Akan tetapi, yang lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

### 3. Mengingat (Reminding)

Iklan memegang teguh agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak iklan memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dibenak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Iklan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

### 4. Memberi Nilai Tambah (Adding Value)

Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang positif menghasilkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

### 5. Mendampingi Upaya-Upaya Lain Dari Perusahaan (Assisting)

Iklan cuma salah satu alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Iklan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat-saat lainnya, peran utama iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran”.

## 2.1.3 Media Periklanan

Media periklanan berhubungan dengan media massa. Berbagai media masa yang sering digunakan dalam iklan menurut Priansa (2017:191)

“yaitu sebagai berikut:

#### 1. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Keunggulan dari surat kabar adalah harga terjangkau, informasi lengkap, selalu aktual, cepat menjangkau khalayak, serta mudah dibawa dan disimpan. Kekurangannya adalah isi pesan singkat, penyajian gambar kurang menarik, pesan hanya bisa disampaikan kepada khalayak yang dapat membaca.

#### 2. Majalah

Majalah adalah media yang digunakan untuk menciptakan pokok pikiran *feature* dan publisitas bergambar untuk bahan referensi pada masa

mendatang. Kelebihannya adalah mejalah menyajikan informasi yang tidak hanya menjawab lengkap 5W dan 1H, tetapi juga secara tuntas dengan bahasan berbagai isi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang lebih menarik. Adapun kekurangannya adalah pesan tidak dengan segera diperoleh khalayak, harganya mahal, dan biaya produksi lebih mahal dari pada surat kabar.

### 3. Radio

Media elektronik ini dapat menyampaikan pesan melalui indra pendengaran. Kelebihannya adalah isi pesan cepat diterima khalayak, pesan mempunyai kekuatan membujuk secara emosional, harganya tidak terlalu mahal, bisa menjangkau wilayah yang sulit, dan proses produksinya sederhana. Kekurangannya adalah isi pesan cepat berlalu, harus dibuat semenarik mungkin agar pendengar tertarik untuk mendengarkannya, dan umpan balik membutuhkan waktu lama.

### 4. Televisi

Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulasi indra pendengaran dan penglihatan. Keunggulan media ini mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indra pendengaran dan penglihatan, mampu memperlihatkan suatu kejadian secara terperinci, memiliki efek persuasi yang sangat kuat, dan jumlah pemirsanya lebih banyak. Kekurangannya adalah biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai sangat lama, khalayak heterogen, dan peralatan peliputan mahal.

### 5. Internet

Terdapat media baru, yaitu internet yang sifat komunikasinya dua arah, isinya lebih personal dan informasi yang diterima oleh khalayak tidak serentak. Media internet dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dan memperoleh umpan balik dari khalayak”.

#### **2.1.4 Indikator Iklan**

Adapun indikator iklan menurut Kotler *dalam* Koddas, dkk (2021:67) “adalah sebagai berikut:

1. Tujuan, membujuk atau mendorong untuk menyadarkan masyarakat agar tertarik untuk membeli sebuah produk dari pengiklanan.
2. Pesan, hal yang ingin disampaikan dalam iklan.

3. Media yang digunakan, suatu saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi, berita, pendidikan, hiburan, data, atau pesan promosi”.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Produk**

Menurut Firmansyah (2019:2) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Kotler *dalam* Firmansyah (2019:3) mengemukakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi”.

Menurut Stanton *dalam* Firmansyah (2019:3) mengemukakan bahwa “Produk secara kecil dapat diartikan sebagai kumpulan atribut fisik yang secara *real* terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi, sedangkan secara luas, produk adalah sekumpulan atribut yang *real* dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan, karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.

### **2.2.2 Tingkatan Produk**

Menurut Firmansyah (2019:9) “produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, antara lain:

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang”.

### **2.2.3 Kualitas Produk**

Firmansyah (2019:8) mengemukakan bahwa “Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk asing”. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan pasar.

Rahman *dalam* Koddas, dkk (2021:67) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah poin pertama didalam suatu produk karena identik dengan kekuatan, kehandalan, dan lain sebagainya”. Menurut Swastha *dalam* Italia, dkk (2021:6) “Kualitas produk yaitu suatu produk yang tergantung pada keterampilan untuk menciptakan minat atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang diakui atau diimplikasikan”. Kemampuan dalam menciptakan nilai produk dapat melebihi minat beli konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas produk. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk

diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

#### **2.2.4 Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri *dalam* Maharani, dkk (2020:100) “kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M yaitu:

1. *Market* (Pasar).
2. *Money* (Uang).
3. *Management* (Manajemen).
4. *Men* (Manusia).
5. *Motivation* (Motivasi).
6. *Material* (Bahan).
7. *Machine and mecanization* (Mesin Dan Mekanis).
8. *Moder information metode* (Metode Informasi Modern).
9. *Mounting product requirement* (Persyaratan Proses Produksi”).

#### **2.2.5 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono *dalam* Firmansyah (2019:16) “indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
3. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya”.

### **2.3 Brand Image**

#### **2.3.1 Pengertian Brand Image**

Kotler dan Keller *dalam* Priansa (2017:265) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah respon pembeli pada kelengkapan penawaran yang diberikan oleh perusahaan”. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai

sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Menurut Aker *dalam* Priansa (2017:266) “Citra merupakan tingginya nilai perusahaan didalam persepsi pelanggan menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan”. Citra merek yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun, seberapa samar-samarnya sebuah citra, citra merupakan sebuah realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap hal-hal yang telah mereka alami dan rasakan. Dengan demikian, sifat citra merek tetap merupakan sebuah bidang pertumbuhan dari produktivitas yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan mengenai harapan *stakeholders*, tetapi merupakan fokus perhatian yang populer.

Berdasarkan uraian tersebut, keberadaan citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek.



### 2.3.2 Manfaat *Brand Image*

Priansa (2017:266) “mengemukakan bahwa manfaat citra merek atau *brand image* yang baik dan kuat adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis.
2. Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik”.

### 2.3.3 Faktor Yang Memengaruhi *Brand Image*

Menurut Priansa (2017:267) sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek yang dibangun suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan adalah berkenaan dengan hal-hal berikut:

1. Harga Yang Ditawarkan.
2. Reputasi (*Image*) Perusahaan Dimata Pelanggan.
3. Jaminan Atas Layanan Yang Berkualitas.
4. Penampilan Fasilitas Fisik.
5. Komitmen Organisasi”.

### 2.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Priansa (2017:268) “indikator *brand image* atau citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kepribadian (*Personality*) yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*Reputation*) yaitu hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksional sebuah perusahaan.
3. Nilai-nilai (*Value*) yaitu nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan,

karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.

4. Identitas perusahaan (*Corporate identity*) yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan”.

## **2.4 Minat Beli**

### **2.4.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Hasan (2014:173) “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Dapat dikatakan bahwa minat beli yaitu pernyataan mental dari pembeli yang menggambarkan rencana pembelian beberapa produk dengan merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Priansa (2017:164) “Minat pembelian merupakan perilaku pembeli yang muncul sebagai reaksi terhadap objek yang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian”. Schiffman dan Kanuk *dalam* Priansa (2017:164) mengemukakan bahwa “Minat pembelian adalah suatu acuan sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam menilai sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Italia, dkk (2021:5) mengemukakan bahwa “Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih suatu produk”. Minat pembeli untuk membeli dapat meningkat sebagai akibat adanya rangsangan

(stimulasi) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulasi tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau mengukur dengan uang.

#### **2.4.2 Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli**

Swasta dan Irawan *dalam* Priansa (2017:168) mengemukakan bahwa “Faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli berurusan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan mempertahankan minat membeli, keputusan biasanya menghilangkan minat”. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginan.

Assael *dalam* Priansa (2017:172) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan
2. Stimulus Pemasaran

#### **2.4.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Priansa (2017:168) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut”.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan acuan dengan keterkaitan teori dari penelitian-penelitian terdahulu. Berikut adalah uraian dari beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Narasi Penelitian   | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  | Persamaan Dan Perbedaan Penelitian  |  |
|----|---|---|---|---|--|
|    |   |   |   | Persamaan   | Perbedaan  |
| 1  | <p>Jurnal ini dibuat oleh Italia Dan Islamuddin, yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Bengkulu.</p> <p>Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB), 2021.<br/>E-ISSN: 2723-424X.</p> | <p>“Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia”.</p>                      | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan (X1), kualitas produk (X2) dan <i>brand image</i> (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli handphone merek nokia pada masyarakat kota bengkulu.</li> <li>2. Iklan (X1), kualitas produk (X2) dan <i>brand image</i> (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli handphone merek nokia pada masyarakat kota bengkulu.</li> <li>3. Iklan berpengaruh dominan terhadap minat beli handphone merk nokia</li> </ol> | <p>Terletak pada (X1) yaitu Iklan, variabel (X2) yaitu Kualitas Produk, (X3) yaitu <i>Brand Image</i>, dan (Y) yaitu Minat Beli</p> | <p>Terletak objek penelitian</p>                               |
| 2  | <p>Jurnal ini dibuat oleh Oleh Yemima Marvell Geraldine Dan Ari Susanti, yang berasal dari STIE Surakarta.</p>  | <p>“Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Brand Wardah</i>”.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. citra merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada produk <i>brand Wardah</i>.</li> <li>2. kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk <i>brand Wardah</i>.</li> <li>3. Media sosial (X3) berpengaruh positif</li> </ol>  | <p>Terletak pada (X1) yaitu merek, (X2) Kualitas Produk, (Y) yaitu minat beli dan objek penelitian.</p>                             | <p>Terletak pada (X3) yaitu media sosial, (X4) yaitu harga</p> |

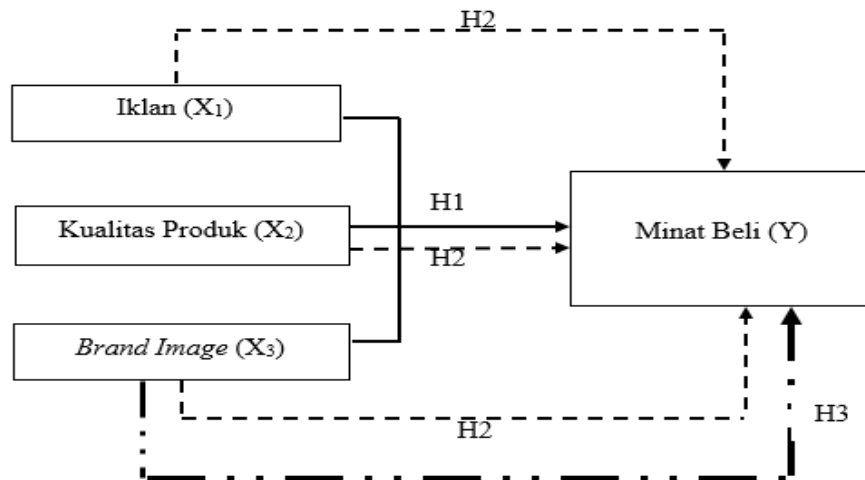
|   |   |   |  |   |  |
|---|---|---|--|---|--|
|   | Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2021.<br>e-ISSN: 2656-775X  |   | terhadap minat beli konsumen pada produk brand Warda.<br>4. Harga (X4) berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah.   |   |  |
| 3 | Jurnal ini dibuat oleh Didi Zainuddin, yang berasal dari Universitas Indraprasta PGRI.<br><br>Jurnal Sosio e-Kons, 2018<br>E-ISSN: 2502-5449<br>P-ISSN: 2085-2266   | “Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Motor Matik”   | Hasil penelitian menunjukkan bahwa:<br>1. adanya pengaruh antara kualitas produk, Brand Image kepada minat beli minat secara simultan.<br>2. berdasarkan hasil pengujian secara parsial hanya brand image saja yang memiliki hubungan langsung kepada minat beli secara parsial<br>3. kualitas produk tidak berpengaruh signifikan kepada minat beli konsumen.   | Terletak pada variabel (X1) yaitu Kualitas Produk, (X2) yaitu <i>Brand Image</i> , dan (Y) yaitu Minat Beli | Terletak pada objek penelitian   |
| 4 | Judul ini dibuat oleh Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, dan Rina Rosia yang berasal dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.<br><br>Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021 | “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)” | Bedasarkan hasil penelitian bahwa:<br>1. Kualitas produk, harga dan brand image secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra.<br>2. Variabel kualitas produk, harga dan brand image secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra.<br>3. Brand image terindetifikasi sebagai variabel yang paling dominan terhadap | Terletak pada variabel (X1) yaitu kualitas produk variabel (X3) yaitu <i>brand image</i>                    | Terletak pada variabel (X2) yaitu harga Variabel (Y) yaitu keputusan pembelian Objek yang berbeda. |

|   |   |  |  |   |   |
|---|---|--|--|---|---|
|   | E-ISSN : 2599-3410   P-ISSN : 2614-3259   |  | keputusan pembelian dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini.   |   |   |
| 5 | Jurnal ini dibuat oleh Anjelita Sari Ulfanur Dan Yayuk Yuliana, yang berasal dari Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan.<br><br>Journal Of Innovation Research And Knowledge, 2021<br>ISSN: 2798-3471<br>e-ISSN: 2798-3641 | “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Mobil”. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa<br>1. Ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen ban mobil merek accelera di toko TKB Group Indonesia Medan.<br>2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen ban mobil merek accelera di Toko TKB Group Indonesia Medan.<br>3. Secara simultan ada Pengaruh harga dan kualitas produk yang signifikan terhadap minat beli. | Terletak pada variabel (X2) yaitu kualitas produk, Variabel (Y) yaitu minatbeli | Terletak pada variabel (X1) yaitu Harga, dan obyek penelitian yang berbeda. |

Sumber: Italia dan Islamuddin (2021), Geraldine dan Susanti (2021), Zainuddin (2018), Anam (2021 ), dan Ulfanur dan Yuliana (2021).

## 2.2 Kerangka Berpikir

Dari uraian pemikiran tersebut dapat dijelaskan melalui variabel pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk kecantikan Wardah, secara sistematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1 : Kerangka Berpikir  
 Sumber : Data diolah peneliti, 2022

**Keterangan :**

- Garis  $\longrightarrow$  Pengaruh Secara Simultan  
 Garis  $- - - - - \longrightarrow$  Pengaruh Secara Parsial  
 Garis  $- \cdot \cdot \cdot - \cdot \cdot \cdot \longrightarrow$  Pengaruh Yang Dominan

**Penjelasan:**

1. Berdasarkan gambar H<sub>1</sub> menunjukkan pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan, artinya jika Iklan, Kualitas Produk yang tinggi bersamaan dengan *Brand Image* yang baik maka Minat Beli juga semakin tinggi.
2. Gambar H<sub>2</sub> menunjukkan pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan *Brand Image* secara parsial terhadap Minat Beli. Iklan, Kualitas Produk dan *Brand Image* dapat memperkirakan produk seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dengan Iklan dan Kualitas Produk dan *Brand Image* yang tepat akan menciptakan Minat Beli.
3. Berdasarkan gambar H<sub>3</sub> menunjukkan *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap Minat Beli.



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai sesuatu hal yang perlu diuji kebenarannya. Menurut Sugiyono (2020:99) “Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dari pengertian tersebut, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga ada pengaruh secara Simultan Iklan, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk kecantikan Wardah. (Penelitian terdahulu Italia Dan Islamuddin yang berjudul “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia”.)
2. Diduga ada pengaruh secara parsial Iklan, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada produk kecantikan Wardah. (Penelitian terdahulu Italia Dan Islamuddin yang berjudul “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia”.)
3. Diduga *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap Minat Beli konsumen pada produk kecantikan Wardah. (Penelitian terdahulu Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, dan Rina Rosia yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)”.)

