

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Iklan

2.1.1 Pengertian Iklan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan pemberitahu kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa (surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Menurut Kustandi dalam Rahman (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Menurut Keegan dan Green dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, tagline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka. Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini. (Puntoadi, 2016:1).

Adanya iklan yang menarik perhatian, membuat konsumen merasa penasaran dan membuat mereka mencari sesuatu yang lebih jelas untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Iklan memberikan manfaat menyampaikan pesan produsen kepada calon konsumen mengenai suatu produk Jacob et al., (2018). daya ingat atau kesadaran merek suatu produk juga menjadi rendah Kartika & Artha Kusuma, (2016). Penempatan waktu penayangan iklan juga menjadi keputusan yang vital. Karena penayangan iklan sesuai dengan waktu yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan. Hal ini juga perlu didukung dengan iklan yang unik dan memiliki kreativitas dapat membuat konsumen tertarik menyaksikan iklan dan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengingat produk kita yang dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap produk yang dijual.

Ralph S. Alexander dalam Morissan (2010:17) mendefinisikan bahwa iklan atau advertising ialah setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “non personal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (Tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:454) mengungkapkan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan sebagai bentuk penyajian, promosi ide barang maupun jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang menggunakan pembayaran (Kotler dalam Jaiz, 2014:2)

2.1.2 Tujuan Iklan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong hard sell yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Junaedi (2013: 113), tujuan iklan yaitu:

1. Sebagai media informasi Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.
2. Untuk Mempengaruhi konsumen Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
3. Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

2.1.3 Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2010) fungsi periklanan itu diantaranya adalah:

1. Memberi informasi (informing) yakni membuat konsumen sadar akan merek- merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif
2. Membujuk (persuading), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingatkan (reminding), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (adding value), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi upaya- upaya lain perusahaan (assisting), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya- upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.1.4 Indikator Iklan

Menurut Kotler (2013:143) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Mission (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan..
2. Message (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan
3. Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.2 Product Knowledge

2.2.1 Pengertian Product Knowledge

Product Knowledge adalah sebuah informasi atau kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya. Menurut (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. pembagian product knowledge menjadi tiga jenis, meliputi atribut atau karakteristik produk, keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai atas produk. Product knowledge merupakan sebuah informasi mengenai produk baik dari fungsinya maupun bentuknya, pengetahuan produk yang didalamnya yaitu terdapat sebuah kumpulan informasi yang diberikan mengenai suatu produk (Agustino & Syaifullah, 2020). Mengunggah foto dan memberikan promo yang menarik melalui media sosial instagram merupakan cara untuk memperkenalkan produk ke penduduk. Semakin banyak penduduk mengenali produk kita maka semakin mudah membangun brand awareness.

Product knowledge merupakan seluruh informasi yang terkandung dalam produk/jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen (Peter, 2010). Lebih lanjut Royan (2007) mengemukakan bahwa pengetahuan produk merupakan informasi penting yang harus disampaikan armada penjualan kepada pelanggan, seperti informasi tentang komposisi, manfaat produk bagi konsumen serta keunggulan atau nilai dibandingkan dengan produk lain. Melalui pengetahuan, konsumen banyak mengenal suatu produk tetapi tidak semua konsumen memiliki pengetahuan mendalam tentang produk tersebut karena beberapa konsumen hanya sebatas mengenal produk saja tetapi tidak mencari tahu tentang informasi-informasi mendalam pada produk tersebut (Ariani & Rahmidani, 2020). Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Dalam hal ini Firmansyah (2018) mengungkapkan pengetahuan produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda, pengetahuan produk meliputi; kesadaran akan kategori dan merek produk, terminology produk, atribut atau ciri produk, kepercayaan tentang kategori produk.

2.2.2 Tipe Knowledge

Widayana (2015:14) menyatakan terdapat dua tipe *knowledge*, yaitu:

1. *Tacit knowledge*, adalah *knowledge* yang sebagian besar berada dalam organisasi. *Tacit knowledge* adalah sesuatu yang kita ketahui dan alami, namun sulit untuk diungkapkan secara jelas dan lengkap. Pengetahuan ini sulit untuk dipindahkan kepada orang lain, karena *knowledge* tersebut tersimpan pada masing-masing pikiran (otak) para individu dalam organisasi sesuai kompetensinya.
2. *Explicit knowledge*, adalah pengetahuan dan pengalaman tentang “bagaimana untuk”, yang diuraikan secara lugas dan sistematis. Contoh konkretnya adalah buku petunjuk pengoperasian sebuah mesin.

2.2.3 Indikator Product Knowledge

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari *product knowledge* dalam (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019):

1. Atribut produk yaitu semua aspek fisik dari produk atau jasa yang bisa dilihat maupun dirasakan
2. Manfaat Fungsional atau Fisik yaitu dampak langsung yang dirasakan oleh konsumen pada saat berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan.
3. Manfaat Psikososial yaitu dampak sosial yang dapat diperoleh oleh konsumen pada saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa.
4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa yaitu yang perasaan dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Merek

Para pembeli memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memosisikan diri atau produknya. Menurut Kotler dan Keller dalam Nur Faizah (2017), “Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya”.

Identitas yang efektif membangun tiga hal: Ia membangun karakter produk dan proposisi nilai, ia mewujudkan karakter ini dengan cara yang menonjol dan ia mengerahkan kekuatan emosional melebihi citra mental. Supaya berfungsi, identitas itu harus diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Ia juga harus diserap dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, perlengkapan kantor perusahaan dan kasus bisnis.

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut Sutiyo & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator: kekuatan merek, kesukaan merek, dan brand personality (Tanady & Fuad, 2020).. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama dalam segilayanan.

Definisi Citra Menurut Nguyen dan Leblanc dalam Priansa (2019), citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang

perusahaan. Citra merek tidak dapat direkayasa, artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Untuk itu citra perusahaan dapat dilihat sebagai cerminan identitas suatu organisasi atau perusahaan”.

2.3.2 Faktor-faktor Citra Merek

Menurut Priansa (2017), sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal – hal berikut::

1. Harga yang ditawarkan, yaitu tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
2. Reputasi (image) perusahaan di mata pelanggan, yaitu reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.
3. Jaminan atas layanan yang berkualitas, yaitu jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
4. Penampilan fasilitas fisik, yaitu situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.
5. Komitmen organisasi, yaitu komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif

Dengan demikian peran citra sangat penting bagi perusahaan karena citra yang positif akan berdampak baik dan menguntungkan perusahaan, sedangkan citra yang negatif akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Citra tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Indikator citra berdasarkan pendapat Harrison (2014) bahwa citra perusahaan merupakan informasi lengkap mengenai perusahaan dibenak konsumen yang meliputi *personality* (kepribadian), *reputation* (reputasi), *value* (nilai), dan *corporate identity* (identitas perusahaan).

Keempat indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Personality* (Kepribadian).

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran perusahaan seperti, perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation* (Reputasi)

Hal yang telah dilakukan perusahaan yang diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja perusahaan.

3. *Value* (Nilai)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate identity* (Identitas perusahaan)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Citra adalah keseluruhan kesan, persepsi, informasi, dan respon yang terbentuk dibenak masyarakat dan konsumen terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan dengan realitas yang muncul berkenaan dengan aktifitas organisasi dalam pelayanan pendidikan dari waktu ke waktu. Indikator citra meliputi: *personality* (kepribadian), *reputation* (reputasi), *value* (nilai), dan *corporate identity* (identitas perusahaan).

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Beli Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan (Febriansyah, 2018). Menurut Kartini dalam Mayasari (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus diprediksi oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Minat beli merupakan sesuatu kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Perspektif terkait niat untuk membeli ditujukan untuk mengukur intensitas kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk (Ramadhan and Utami, 2019)

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016:189) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. minat beli adalah bahwa ketika lingkungan sosial dari seorang individu tidak mendukung atau kurang mendukung individu tersebut maka minat beli akan sulit terbentuk. Latief (2018) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan Mulbi dan Ramli (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. John Budiman Bancin, (2021) Minat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ditawarkan. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu poroduk maka semakin tinggi pula tingkat

pembelian tersebut. Menurut John Budiman, minat beli konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Anoraga dalam Takdir, dkk. (2022), minat beli berarti proses penentuan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian produk yang telah dipromosikan sehingga konsumen merasa perlu dan ingin produk. Minat beli juga diartikan sebagai perilaku konsumen terhadap produk yang terdiri dari dua tahap, yaitu kepercayaan terhadap produk dan evaluasi produk, sehingga muncul ketertarikan konsumen untuk membeli (Lestari & Gunawan, 2021).

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Proses membeli diawal pada saat konsumen membeli adanya masalah kebutuhan. Konsumen yang membeli menyadari perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk tersebut dan berkeinginan untuk membeli. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek.

2.4.2 Indikator Minat

Menurut Ferdinand dalam Abdul (2018), minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produkpreferensinya.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
4. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

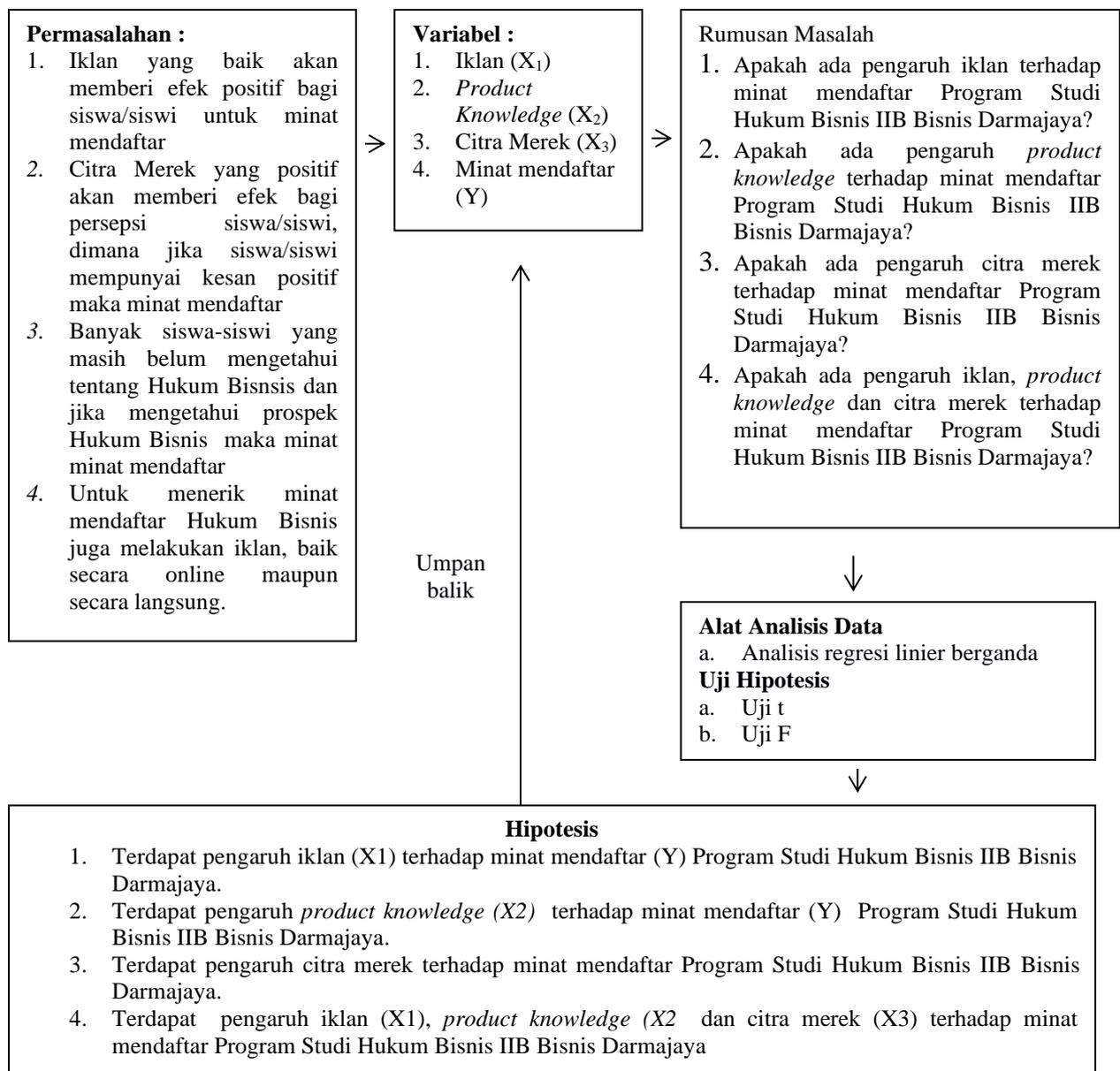
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Kontribusi Penelitian
1.	Ananda Rachmahsari,dkk	Pengaruh Inovasi Produk Dan Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Letterpress.Co (2021)	Hasil penelitian ini dari kedua variabel bebas tersebut, inovasi produk tidak berpengaruh terhadap Brand awareness, dan product knowledge berpengaruh secara signifikan terhadap Brand awareness.	Berbeda pada objek dan subjek penelitian	Memberikan masukan pada variabel knowledge product
2.	Yulia Setia Lestari	Faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa sarjana untuk melanjutkan studi magister (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat mahasiswa sarjana untuk melanjutkan studi magister teknik lingkungan dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu sikap dan norma subjektif.	Berbeda pada objek dan subjek penelitian	Memberikan masukan pada variabel minat mendaftar
3.	Arga Naafi Pratama, , Kristina	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan Iklan tidak berpengaruh	Berbeda pada objek dan subjek	Memberikan masukan pada variabel iklan,

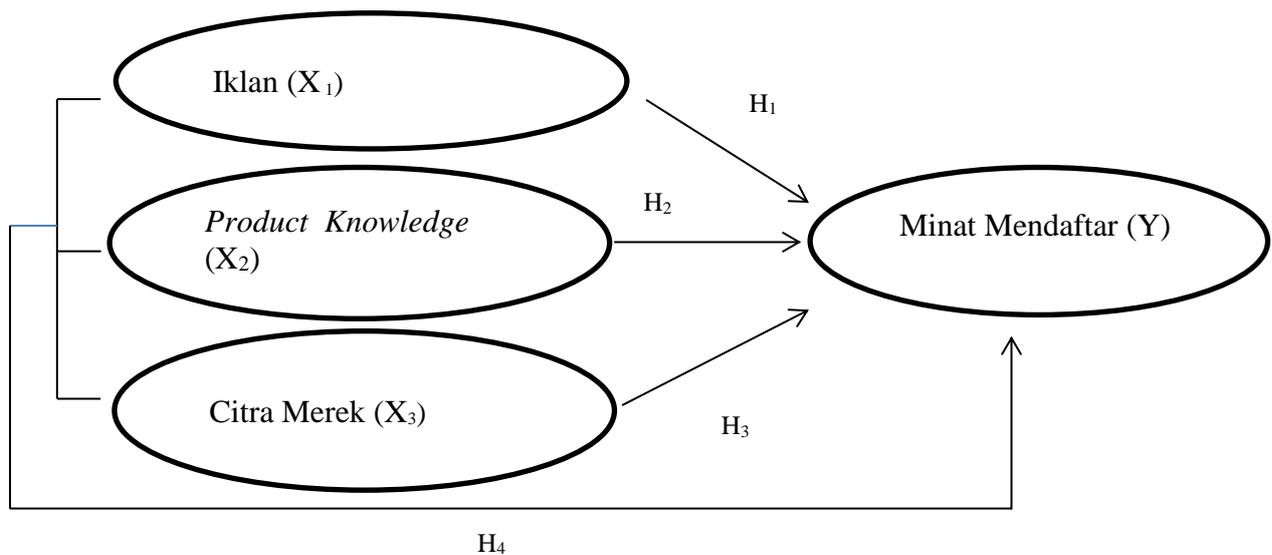
No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Kontribusi Penelitian
	Anindita Hayuningti as	terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang) (2022)	terhadap keputusan pembelian. Berarti sebaik, sebgas apapun iklan Honda Scoopy tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebaik apapun kualitas yang dimiliki sepeda motor Honda Scoopy tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.	penelitian	citra merek
4.	Agustino, Syaifullah	Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time (2020)	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan product knowledge secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Long Time.	Berbeda pada objek dan subjek penelitian	Memberikan masukan pada variabel knowledge product
5.	Feri Arif Kurniawan	Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran) (2020)	Secara simultan, variabel independen yang terdiri dari Brand awareness (X1), Iklan Media Sosial (X2) dan E-word of mouth (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).	Berbeda pada objek dan subjek penelitian	Memberikan masukan pada variabel Iklan

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran hubungan antar variabel penelitian. Sugiono (2018) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang digambarkan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat mendaftar

Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi merupakan faktor yang juga tidak kalah penting dalam menentukan seorang konsumen memutuskan membeli atau tidak. Pemilihan slogan, informasi penting terkait dengan produk yang ditawarkan ketika dipromosikan secara terus menerus akan mendorong konsumen untuk lebih mengenal sehingga menggunakan produk yang ditawarkan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayani (2021) menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aqsa (2017) membahas tentang bagaimana iklan online dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. penelitian yang dilakukan Alalwan (2018) yang menyatakan jika iklan online berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena calon konsumen percaya dengan informasi yang ditampilkan dalam iklan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Pengaruh iklan terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis IIB Bisnis Darmajaya.

2.7.2 Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Minat mendaftar

Tobing (2017) mendefinisikan *knowledge* sebagai informasi yang mengubah sesuatu atau seseorang, hal itu terjadi ketika informasi tersebut menjadi dasar untuk bertindak, atau ketika informasi tersebut memberi kemampuan seseorang atau institusi untuk mengambil tindakan yang berbeda dan lebih efektif dari tindakan sebelumnya. Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Astuty (2018), menyatakan bahwa, pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan E-Money dalam perspektif ekonomi islam. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Pengaruh *product knowledge* terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis IIB Bisnis Darmajaya.

2.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat mendaftar

Kotler dan Keller (2019), “Citra Merek adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya”. Identitas yang efektif membangun tiga hal: Ia membangun karakter produk dan proposisi nilai, ia mewujudkan karakter ini dengan cara yang menonjol dan ia mengerahkan kekuatan emosional melebihi citra mental. Supaya berfungsi, identitas itu harus diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Ia juga harus diserap dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, perlengkapan kantor perusahaan dan kasus bisnis. Penelitian yang dilakukan Ahmad et al. (2020) menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame di Kota Manado. Liu (2019) dalam penelitiannya juga melaporkan bahwa citra merek produk Smartphone Xiaomi mempengaruhi para konsumennya untuk membeli produk smartphone tersebut. Penelitian serupa yang dilakukan Janah & Suswardji (2021) juga menunjukkan adanya pengaruh Citra Merek terhadap minat konsumen untuk membeli produk kecantikan wardah

H₃: Pengaruh citra merek terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis IIB Bisnis Darmajaya.

2.7.4 Pengaruh Iklan, *Product Knowledge* dan Citra Merek Terhadap Minat mendaftar

Slameto (2018), “Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”. Sedangkan menurut Chaplin (2018), “Minat (*interest*) merupakan satu sikap yang berlangsung terus menerus yang mempolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek yang diminati”. Menurut Shaleh dan Wahab dalam A Mustajidah (2017), minat dapat diartikan sebagai “suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai rasa senang”. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄: Pengaruh Iklan, *product knowledge* dan citra merek terhadap minat mendaftar Program Studi Hukum Bisnis IIB Bisnis Darmajaya.