

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Periklanan

A) Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bagian atau sarana dari bauran promosi (promotion mix) yang sering digunakan perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan/atau jasa mereka kepada konsumen. Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuannya adalah menjalankan fungsi informasi, persuasi, dan pengingat bagi suatu produk atau merek tertentu.

Periklanan menurut Kriyanono, Rachmat (2011:5) adalah proses kegiatan, mulai dari merancang membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat. Hal ini sesuai definisi yang dibuat oleh Masyarakat Periklanan Indonesia bahwa periklanan adalah “keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan.”

Pengertian periklanan menurut Djaslim, Saladin (2010:129) adalah “Semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.”. Sedangkan menurut Kasali (2011:9) mendefinisikan periklanan adalah “Suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.”

communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”. (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan bahwa fakta ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media

massa (Televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Iklan atau periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, permisa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media.

B) Tujuan Periklanan

Tujuan iklan menurut Durianto, *et al.*, (2003) bahwa secara umum, tujuan iklan antara lain untuk :

- a. Memberi informasi (informative), kepada khalayak tentang seluk-beluk produk.
- b. Membujuk (Persuasive), dilakukan dalam tahap kompetitif untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu.
- c. Mengingatkan (reminding), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah ada yang diterima masyarakat.

Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya, menurut Ardiansyah dkk (2015:76), tujuan periklanan yaitu:

- a. Menginformasikan : pemasangan iklan informative digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru.
- b. Membujuk : pemasangan iklan persuasif menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat. Disini tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif.
- c. Meningkatkan : pemasangan iklan yang meningkatkan penting bagi produk yang sudah dewasa, iklan tersebut akan membuat konsumen terus-menerus memikirkan produk tersebut.

B) Efek Periklanan

Menurut Effendy (2011:318-319) efek yang ditimbulkan dari periklanan yaitu :

a. Efek Kognitif

Efek ini berhubungan dengan pemikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, tidak mengerti, dan bingung menjadi tahu, mengerti dan merasa jelas. Pada akhirnya pesan dapat diterima, dipahami, dan akhirnya tersimpan dengan baik dalam memori *audience*.

b. Efek Afektif

Efek ini berkaitan dengan perasaan. Dimana pesan dipersepsi sesuai dengan keinginan pengiklan dan menimbulkan kesan positif terhadap produk. Sehingga setelah tahu tentang suatu produk atau jasa, khalayak menjadi tertarik terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Efek Konatif

Efek yang bersangkutan dengan niat, tekad, upaya dan usaha yang akhirnya menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Dengan kata lain dimana komunikasi berkeinginan memiliki, atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan, menggunakan jasanya atau menjelaskan isi pesan yang disarankan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami efek komunikasi massa yaitu : kognitif, afektif, dan konatif.

C) Media Iklan

Dalam periklanan terdapat beberapa istilah penamaan tentang media periklanan. Dua istilah jenis media yang biasa digunakan yaitu, Below The Line (poster, spanduk, brosur, dan lain-lain) dan Above The Line (iklan televisi, radio, *search engine*, dan lain-lain). Terdapat juga istilah lain seperti media cetak, media elektronik, dan satu lagi dengan penamaan media luar

ruang. Apa pun penamaannya, media-media tersebut tentu memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing dalam konteks periklanan.

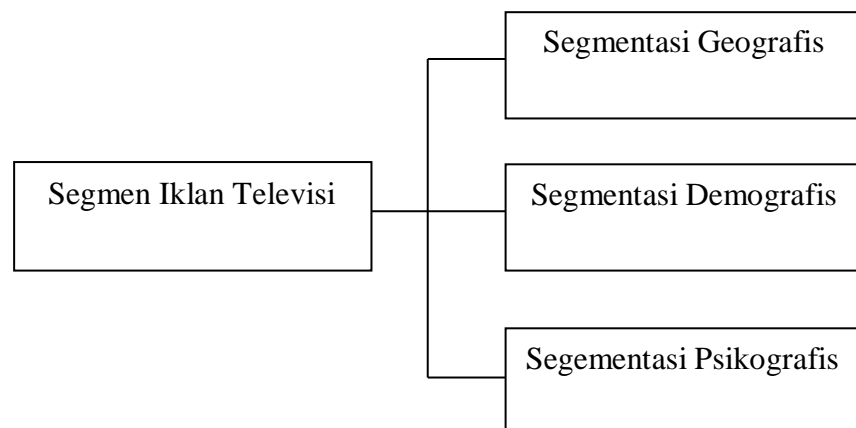
Menurut Sukoco, Sampir Andean (2018:54-68) berikut ini beberapa media yang dapat digunakan dalam melakukan periklanan :

1. Media Online

Media online merupakan peluang besar yang harus dimaksimalkan oleh pengiklan. Dalam pengiklan di media online, terdapat dua tipe yang bisa digunakan di antaranya iklan online dan toko online. Iklan online adalah iklan yang dipromosikan melalui jaringan internet. Sedangkan toko online adalah tempat transaksi jual beli yang disediakan oleh situs online.

2. Televisi

Televisi masih menjadi media terbesar atau media utama masyarakat Indonesia. Selain itu, iklan televisi menjadikan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup. Iklan televisi dapat penyasar ke semua segmen, dari anak kecil, dewasa, orang tua, kaya, miskin, laki-laki maupun perempuan. Pengiklan tinggal menyesuaikan tayangan program yang cocok. Secara garis besar segmen yang dapat dibidik oleh pengiklan televisi di antaranya :



Gambar 2.1 Segmentasi Pasar dalam Iklan Televisi

Segmentasi Geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit yang berbeda. Misalnya wilayah, Negara, provinsi, kota atau kepulauan.

Segmentasi Demografis adalah pengelompokan pasar berdasarkan variable. variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, keluarga, pekerjaan, agama, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

Segmentasi Priskografis mengelompokan pasar dalam variable gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dari suatu kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup. Televisi merupakan media yang ditonton oleh jutaan orang secara teratur yang secara geografis, demografis dan psikografis belum tentu terjangkau oleh media lain. Iklan dalam televisi memiliki unsur pemeran, visual dan suara yang mana perpaduan tersebut memiliki dampak yang kuat terhadap audiens. Belum lagi penggunaan tokoh/artis (endorser) pada suatu iklan yang dapat menambah daya tarik suatu produk

D. Media Cetak

Iklan dalam media cetak merupakan promosi statis yang mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Bahan-bahan yang dipakai pada dasarnya menggunakan kertas. Beberapa iklan dalam media cetak dapat disampaikan melalui surat kabar/Koran, majalah, tabloid, jurnal dan sebagainya.

Meskipun segi waktu media cetak sedikit lambat dalam memberikan informasi iklan karena tidak dapat menyebar langsung kontennya pada masyarakat dan harus menunggu turun cetak, tetapi biasanya biaya beriklan relatif tidak mahal dibanding televisi. Beriklan di media cetak juga lebih fleksibel dalam menentukan jadwal iklan yang akan dipublikasikan.

E. Media Luar Ruang (*Outdoor Advertising*)

Iklan outdoor menjangkau semua lapisan masyarakat dan penontonnya tidak terbagi-bagi seperti masyarakat media lainnya. Efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya

beli tinggi. Ada beberapa yang mencoba memanfaatkan media luar ruang dengan cara seunik mungkin dengan harapan setiap orang yang melewatinya dapat tersenyum, tertawa dan ingat akan pesan iklan tersebut.

F. Radio

Radio adalah salah satu jenis media massa satu arah yang berperan menyampaikan pesan (berita, informasi, dan hiburan) pada masyarakat dalam jangkauan luas. Radio telah menjalani perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini.

2. Minat Beli

A. Pengertian Minat Beli

Dalam dunia bisnis yang semakin modern kita sering kali mendengar atau melihat upaya yang dilakukan oleh para produsen untuk meningkatkan kualitas promosinya agar dapat menarik minat beli calon konsumen. Bahkan produsen berlomba-lomba untuk meningkatkan keratifitas dan keunikan dalam mengemas iklan, sehingga para konsumen menjadi tertarik. Ketika pembeli dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen sering kali berdasarkan naluri keinginan untuk membeli atau minat.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang di dasari oleh bermacam pertimbangan. (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012).

Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015:228) adalah: “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.

Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

B. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat di identifikasikan melalui indicator indikator sebagai berikut :

- a. **Minat transaksional**, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- b. **Minat referensial**, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. **Minat preferensial**, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
- d. **Minat eksploratif**, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum

membeli konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan di beli dan mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan kualitas, harga, dan manfaat. Tertarik untuk mencoba membeli dan ingi mengetahui produk, konsumen mencari tahu bagaimana kualitas produk baik dan sesama konsumen, dari TV dan radio ingin memiliki produk setelah mencari informasi maka konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawa dalam Ashari (2012:33) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites dalam Ashari (2012:33) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan beda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

D. Minat beli online

Jual beli online merupakan transaksi yang sangat diminati oleh generasi milenial saat ini. Kemudahan, efisiensi, beragam pilihan dan berbagai promosi yang ditawarkan menjadi alasan yang melatarbelakangi kalangan milenial untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini juga dapat dilihat dari pergeseran gaya beli generasi muda dari pasar tradisional ke pasar online yang semakin meningkat. Meskipun banyak keuntungan dan kelebihan yang ditawarkan, namun ada beberapa konsumen yang kurang puas atas pembelian mereka secara online. Hal itu disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang karena terkadang respon dari penjual kepada pembeli cukup lama. Beberapa penjual yang memberikan barang yang tidak sesuai dengan penawarannya juga menimbulkan kepercayaan masyarakat menurun.

3. Televisi

A. Pengertian Televisi

Di zaman yang sudah sangat modern ini kita sudah tidak asing lagi jika mendengar kata “televisi”. Televisi merupakan teknologi yang memudahkan siapa saja untuk mendapatkan informasi yang sedang ramai diperbincangkan. Salah satu teknologi yang dilengkapi dengan audio dan visual yang mendukung adalah televisi, sehingga khalayak sangat mudah untuk mendapatkan informasi dengan jelas.

Menurut Romli (2016:87-88) dalam bahasa Inggris, televisi disebut dengan *television* kata “television” berasal dari bahasa Yunani yakni ‘tele’ yang artinya *far, off*, ‘jauh’, ditambah dengan ‘vision’ yang berasal dari

bahasa Latin 'visio'n, yang artinya to see, 'melihat'. Jadi artinya secara harfiah, televisi adalah melihat jauh. Karena televisi adalah sebuah alat penangkap siaran yang bergambar dan bersuara yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik maka televisi merupakan alat media massa yang tampak atau dapat dilihat dari jarak jauh oleh khalayak.

Menurut Burton (2011:1-2) televise adalah sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk cara berpikir kita tentang dunia. Kehadirannya yang tak terelakkan dan sifat alaminya yang populis, dimasa lalu menjadi alasan penolakan televise, karena sifatnya yang sekejap dan tidak berharga. Pada hakikatnya televise adalah sebuah fenomena cultural, sekaligus dimana sepenggal aktivitas budaya menjamah kita di dalam rumah.

B. Karakteristik Media Televisi

Menurut Effendy dalam Romli (2016:89-91) karakteristik televisi yaitu:

a. Bersifat Tidak Langsung

Televisi adalah satu jenis dan bentuk media massa yang paling canggih dilihat dari sisi teknologi yang digunakan dan paling mahal dilihat dari segi investasi yang ditanamkan. Televisi sangat bergantung pada kekuatan peralatan elektronik yang sangat rumit. Inilah yang disebut media teknis. Sebagai contoh, tanpa listrik siaran televise tak mungkin bisa di udarkan dan diterima permisa di manapun.

b. Bersifat Satu Arah

Siaran televisi bersifat satu arah, khalayak sebagai penonton hanya bisa menerima berbagai program acara yang sudah dipersiapkan oleh pengelola televisi. Penonton tidak bisa menyela, melakukan interupsi saat itu agar suatu acara disiarkan atau tidak disiarkan. Menurut teori komunikasi massa, khalayak sebagai penonton televisi bersifat aktif dan selektif jadi meskipun siaran televise bersifat satu arah, tidak

berarti penonton pun menjadi pasif. Penonton akan mencari acara yang diinginkan.

c. Bersifat Terbuka

Televise ditunjukkan kepada masyarakat secara terbuka ke berbagai tempat yang dapat dijangkau oleh daya pancar sinarnya. Siapapun dapat mengakses siaran televisi. Di sini, khalayak televisi bersifat anonim dan heterogen karena bersifat terbuka. Upaya yang dapat dilakukan para pengelola televise untuk mengurangi akses yang timbul adalah mengatur jam tayang acara.

d. Publik Tersebar

Khalayak televise tidak berada di suatu wilayah, tetapi tersebar di wilayah dari lingkup lokal, regional, nasional, bahkan internasional. Dalam perspetif komersial, public tersebar sangat menguntungkan bagi pemasang iklan untuk televise komersial, iklan adalah darah dan urat nadi baginya.

e. Bersifat Selintas

Pesan-pesan televise hanya dapat dilihat dan di dengar secara sepintas. Siarannya tidak dapat dilihat dan di dengar ulang oleh permisa kecuali dalam hal-hal khusus seperti pada adegan ulang secara lambat atau dengan alat khusus seperti perekam *video cassette recorder* (VCR).

C. Kelebihan dan Kelemahan Televisi

Menurut Durianto (2013:35) kelebihan dan kelemahan periklanan dengan menggunakan televisi adalah sebagai berikut :

1) Kelebihan Televisi

a. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televise sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersilnya.

Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat kuat televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang tidak terjangkau oleh media cetak.

b. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan pada sekaligus dua indera penglihatan dan pendengaran.

c. Pengaruh yang kuat

Pada umumnya permisita melewatkan waktu di depan televisi, baik itu untuk mencari hiburan, berita, pendidikan maupun informasi lainnya, sebagaimana kebanyakan permisita televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi dari pada produk yang tidak mereka kenal.

2) Kelemahan Televisi

a. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolute yang sangat ekstern untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersil. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolute dapat membatasi niat pengiklan.

b. Khalayak yang tidak selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih efektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

c. Kesulitan teknis

Kesulitan teknis terkait dengan jadwal tayangan iklan di televisi yang tidak mudah diubah sehingga seringkali tidak fleksibel. Kebutuhan pengiklan yang mendesak dalam menghadapi event-event tertentu, seringkali pihak pengiklan akan menghadapi kesulitan teknis untuk mengubah jadwal maupun tayang.

4. Teori AIDDA

Mengingat iklan merupakan suatu proses kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut.

Menurut Effendy (2011:305), AIDDA adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*. Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut :

a. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar permisa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antarlain berupa ukuran, penggunaan warna, tata letak, jenis-jenis huruf yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan televisi.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Perhatian harus dapat segera ditingkatkan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri pembeli. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. *Desire* (Keinginan)

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu di bangkitkan.

d. Action (Tindakan)

Sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian (Kasali, 2007:83)



Gambar 2.2 Model Teori AIDDA

Sumber : Effendy, 2011

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologi dari khalayak berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *Action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatian (*Attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan hendaknya disusul dengan upaya menimbulkan minat (*Interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*Desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*Decision*) yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*Action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2011:305).

5. Penelitian Terdahulu

Pencarian penelitian terdahulu dilakukan untuk membantu peneliti serta untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel, selain itu juga untuk dijadikan sebagai 22 referensi tambahan penelitian, sehingga dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERBANDINGAN
1	Rafi Dimas Azhari, Mohammad Frisky Fachry (2020) Pengaruh Model Iklan Terhadap Citra Merek dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. (Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Vol 2 No 1, April 2020)	Metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kusioner yang dilakukan dengan random sampling	Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu Variabel Citra Merek (X1) , Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dari penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena hasil f hitung sebesar $4,108 > f$ tabel yaitu 2,00. Maka, terdapat pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Lalu terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan angka $(4,108) >$ dari t tabel (2,00). Dan selanjutnya terdapat pengaruh citra merek (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil F	Terdapat perbedaan pada variabel X, dimana penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel citra merek (X1) dan Promosi (X2)

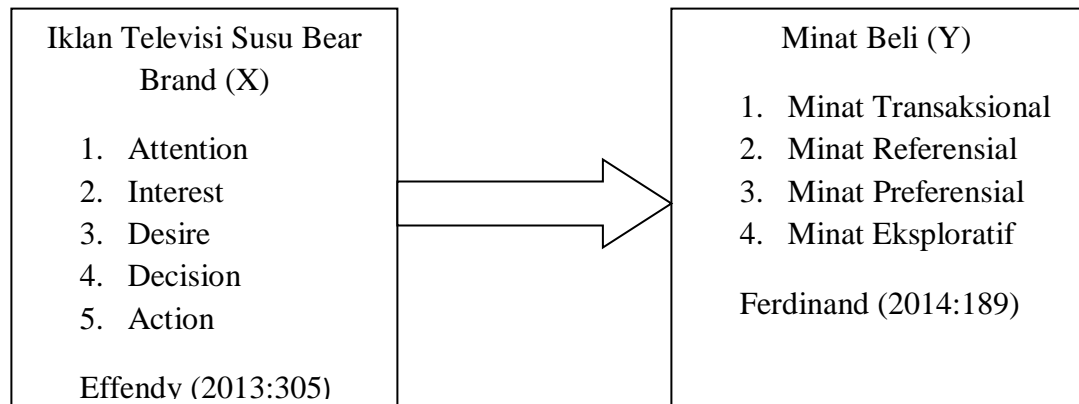
			hitung (32,146) > F tabel (3,978).	
2	David Rudolf Sabar, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw (2020) Pengaruh Iklan Terhadap Ekuitas, Atribut produk dan Direct Marketing Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeand (Jurnal EMBA, Vol 8 No 1. Januari 2020)	Metode yang digunakan adalah Metode Assosiatif yang dilakukan selama 2 bulan	Penelitian ini menggunakan 3 variabel X, yaitu Ekuitas merek,(X1) atribut produk (X2), dan direct marketing (X3). Lalu pada penelitian ini menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini mendapatkan jawaban yang signifikan secara parsial dan simultan, yaitu ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeand dengan hasil nilai penelitian sebesar 0.899 yang berarti variabel Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing memberikan	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel X yang menggunakan 3 variabel, perbedaannya terdapat pada variabel atribut produk (X2) dan Direct Marketing (X3)

			kontribusi terhadap perubahan Keputusan Pembelian sebesar 80.8%	
3	Riswandi Wahyuddin, Johnny Tanamal, Endki Nainggolan (2019) Pengaruh Iklan Terhadap Ekuitas Merek Dalam Minat Beli Ulang Sepatu Merek Converse All Star (Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 5, No 1, Januari 2019)	Metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif dan Kualitatif, dengan dua metode pengumpulan data yaitu dengan kusioner dan observasi.	Penelitian ini menghasilkan jawaban yang signifikan. pada Variabel ekuitas merek secara serempak (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi merek Loyalitas merek) menghasilkan jawaban “berpengaruh signifikan” terhadap minat beli ulang sepatu Converse All Star. Seluruh variabel menghasilkan nilai diatas 0,700. Maka dengan toleransi 0,6, penelitian ini menghasilkan hasil yang positif	Pada penelitian ini metode penelitian menggunakan dua metode yaitu kuantitatif dan kualitatif, perbedaan penelitian ini terdapat pada metode kedua yaitu menggunakan metode kuantitatif

6. Kerangka Konsep

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditentukan kerangka konsep dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Konsep



Dengan adanya unsur-unsur yang terdapat pada variabel (X) yaitu isi Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action Pengaruh Iklan Susu Berbrand di televisi terhadap minat beli konsumen, adanya pengaruh variabel (Y) yaitu minat beli. Pada penelitian ini menggunakan teori yang menjelaskan tentang minat beli. Kerangka konsep digunakan untuk menggambarkan hubungan konsep-konsep yang berbeda dari variabel penelitian yang akan diteliti. Kerangka konsep juga mendukung atau menjelaskan latar belakang gambaran penelitian. Berhasil atau tidaknya suatu informasi yang ditayangkan di televisi biasanya tergantung dari daya tarik atau kemampuan untuk mengemas iklan supaya iklan menjadi lebih menarik dan unik.