

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dibahas tentang teori yang akan mendasari dari penelitian ini. Pembahasan ini akan menjadi panduan dalam memahami secara mendalam untuk memecahkan permasalahan yang ada. Penelitian tentang “Analisis Pengaruh Ide Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menu oleh Konsumen di Kedai Mie Nyinyir dan Mie Gacoan Yogyakarta” ini akan mencakup berbagai aspek di dalamnya. Penelitian ini difokuskan pada hal yang paling utama yaitu ide periklanan produk dari kedua kedai yang tertera dalam judul penelitian.

2.1 Ide Produk

Pengertian Ide

Ide merupakan rancangan yang tersusun dari hasil pemikiran seseorang. Biasanya suatu ide muncul ketika seseorang menggelisahkan atau mencemaskan suatu hal yang dirasa belum maksimal dan kemudian berusaha untuk mencari jawaban untuk memperbaiki serta memaksimalkannya. Dalam suatu periklanan, ide sangat dibutuhkan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya ide sebuah periklanan, maka apa yang akan disampaikan oleh perusahaan bisa sampai di benak konsumen dan sejalan dengan tujuan perusahaan itu sendiri.

Ide merupakan hal yang sangat penting, sifatnya sangat fleksibel dan tidak ada standar apapun dalam pembuatan ide periklanan. Perusahaan

dapat menggunakan ide kreatif mungkin untuk menunjukkan promosi produk yang ditawarkannya. Ide yang dimunculkan oleh suatu perusahaan harus sesuai dengan apa yang akan perusahaan inginkan dan tujuan. Jangan sampai apa yang akan ditawarkan oleh perusahaan nantinya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan dan akhirnya kurang bisa menarik perhatian konsumen itu sendiri.

2.2 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan masyarakat luas. Produk yang dipasarkan pun tidak hanya ditujukan kepada konsumen lama saja, tapi produk yang diterjunkan ke pasar bisa menarik perhatian dan juga dapat digunakan untuk menggandeng konsumen baru. Produk dapat berbentuk fisik maupun non fisik yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dibeli, dicari, atau bahkan hanya diperhatikan saja sesuai dengan ketertarikan konsumen itu sendiri.

Produk menurut Firmansyah A. (2019) adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semua hasil produksi yang berwujud atau nyata dapat dilihat, dirasakan, dan diraba. Dengan adanya peluncuran berbagai produk yang semakin tahun semakin banyak dan bervariasi, hal ini

membuat konsumen menjadi makin tertarik untuk mencari sebuah produk bagi kepentingan hidupnya.

2.3 Periklanan

Pengertian Iklan

Menurut Jaiz (2014) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan merupakan suatu bentuk pemberitahuan kepada masyarakat mengenai barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan. Iklan bisa diluncurkan atau dipasang di berbagai macam sumber media. Contohnya seperti di koran, majalah, *social media*, atau di tempat-tempat umum. Iklan juga merupakan komunikasi non personal, yang mana iklan itu ditujukan untuk khalayak ramai dan bukan ditujukan khusus untuk satu orang saja. Sebuah iklan dibuat dengan tujuan agar apa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diketahui oleh produsen, konsumen, dan juga masyarakat luas. Dengan adanya iklan, perusahaan ingin membujuk seseorang atau konsumen agar dapat mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak yang memasang iklan.

2.4 Kedai Makanan

Pengertian kedai

Kedai bisa disebut juga sebagai tempat berjualan, entah itu makanan ataupun hanya sekedar menjual minuman. Tetapi seiring berjalannya waktu, masyarakat justru lebih sering menyebut kedai sebagai tempat makan atau warung makan dengan ukuran tempat yang tidak terlalu besar dan bahkan bisa terbilang kecil. Biasanya kedai juga mengusung konsep tempat yang lebih merakyat. Sehingga desain yang digunakan juga cenderung lebih sederhana dan apa adanya.

Berbeda dengan cafe, yang mana lebih mengusung konsep lebih elegan dan bergensi sehingga hanya bisa menjangkau masyarakat kalangan menengah hingga menengah ke atas. Oleh sebab itu, dari segi konsep ini cafe lebih memperhatikan seperti detail seperti desain interior, menu makanan, hingga harganya yang lebih mahal dibandingkan dengan kedai.

2.5 Mie Nyinyir

Mie Nyinyir merupakan sebuah kedai makanan yang banyak berlokasi di Kota Yogyakarta. Mie ini merupakan merk dari restaurant mie yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Mie Nyinyir berdiri sejak tahun 2017 dan telah memiliki beberapa cabang di Kota Yogyakarta dan akan melebarkan sayap bisnisnya ke area lain. Kedai

Mie Nyinyir ini mengusung konsep bersantap yang modern namun dengan harga yang terjangkau.

2.6 Mie Gacoan

Mie Gacoan merupakan sebuah merk dagang dari jaringan mie pedas nomor 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan berdiri pada awal tahun 2016 di Kota Malang. Mie Gacoan merupakan restaurant yang menyajikan menu mie pedas yang sedang ramai diminati oleh masyarakat, terutama oleh kaum muda. Kedai mie ini sangat viral dan terkenal dengan antirannya yang sangat panjang dan tidak pernah sepi pengunjung. Mie Gacoan juga memiliki 8 lokasi cabang di Yogyakarta dan Mie Gacoan baru saja merilis nama menu baru pada beberapa makanan dan minumannya.

2.7 Minat Beli

Pengertian Minat Beli

Menurut Annisa (2017), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Kenyataan menunjukkan bahwa untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen itu tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Tentu saja pemasar

mengharapkan konsumen dapat bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Kinnear dan Taylor (2013) berpendapat minat beli dapat melalui proses atau tahap belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk persepsi.

Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen dimana harus memenuhi kebutuhannya, maka akan dapat mengkatualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli juga berhubungan dengan perasaan dan emosi, bilamana seseorang merasa senang dan puas dalam membeli produk atau jasa maka hal itu dapat memperkuat minat belinya. Menurut Adi (2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Nurrahmanto (2015) mengatakan bahwasannya minat beli memiliki beberapa aspek, yakni :

1. Perhatian (*attention*) yakni adanya perhatian yang besa pada suatu produk yang diinginkan konsumen
2. Ketertarikan (*interest*) yakni suatu perhatian dimana akan timbul ketika rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
3. Keinginan (*desire*) berlanjut dari ketertarikan yang akan menimbulkan rasa untuk memiliki produk tersebut

4. Keyakinan (*convictio*) setelah muncul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (action) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli.

Munawaroh (2018) Indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam strategi periklanan pun, model AIDA ini harus diterapkan oleh perusahaan sebagai pegangan atau pedoman suatu promosi bisnis agar dapat menarik perhatian serta minat beli dari konsumennya itu sendiri. Pada umumnya, model AIDA ini digunakan dalam kampanye iklan oleh suatu perusahaan agar apa yang ditarget oleh perusahaan dapat sejalan dan tepat dengan tujuan perusahaan. Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya,

produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana nantinya atau pada akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

2.8 Pengertian Menu

Menu berasal dari bahasa perancis *Le Menu* yang berarti isi daftar makanan yang disajikan kepada tamu di dalam ruang makan. Biasanya dalam lingkungan rumah tangga, menu juga diartikan sebagai susunan makanan atau hidangan tertentu. Menu disebut juga *Bill of Fare* oleh orang Inggris. Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan makanan atau hidangan, bahkan juga merupakan penuntun bagi seseorang dalam mengambil keputusan makanan apa yang akan dipilih untuk hari itu.

2.9 Menu Side Dish

Pengertian menu *side dish*

Side dish itu adalah makanan pendamping yang disajikan saat menyantap hidangan utama. Side dish bisa dihidangkan dalam berbagai bentuk apapun. Dalam konteks kali ini, dalam menu side dish nya Mie Nyinyir dan Mie Gacoan Yogyakarta, kedua kedai ini hampir menyajikan menu side dish yang serupa. Contohnya seperti berbagai

variasi dimsum dan siomay ayam. Side dish biasanya disajikan dalam porsi kecil karena fungsinya hanya untuk pendamping makanan pokok saja, bisa disajikan dalam satu piring yang sama atau bisa juga disajikan terpisah dengan makanan pokoknya.

2.10 Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu dapat mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berkomunikasi dengan konsumen karena promosi penjualan bisa menjadi sarana dengan biaya efektif untuk mencapai peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Keberhasilan penawaran sebuah produk sebagian ditentukan oleh jumlah konsumen yang termotivasi untuk mencoba produk di tempat pertama, dan selebihnya mereka yang melakukan pembelian ulang pada waktu selanjutnya dalam siklus pembelian.

Dalam upaya memanfaatkan keunggulan periklanan, periklanan perusahaan dipandang sebagai sarana komunikasi dengan *stakeholders* yang lebih efektif. Melalui pemanfaatan periklanan, keputusan dalam membeli sebuah produk oleh konsumen bisa semakin tercapai dan konsumen pun bisa dengan cepat tertarik. Berikut terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Lucky Radi Rinandiyana (2017) juga menyebutkan terdapat tiga faktor yang turut berpengaruh dalam menetapkan keputusan pembelian yaitu faktor

word of mouth, faktor store atmosphere dan faktor store image. Berikut penjelasannya :

1. Faktor *Word of Mouth* : faktor ini memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena word of mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Contoh penyebaran word of mouth biasanya melalui sosial media, dengan sosial media apapun menjadi lebih cepat tersampaikan dan lebih cepat juga diterima oleh masyarakat luas. Sosial media bisa dikatakan lebih efektif karena adanya internet, relasi dalam sosial media bisa langsung tersambung dengan kontak, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya.
2. Faktor *Store Atmosphere* : faktor ini merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. *Store atmosphere* bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja baru yang menyenangkan sehingga dapat mendukung terjadinya transaksi pada suatu bisnis.
3. Faktor *Store Image* : faktor citra toko ini merupakan suatu gambaran konsumen tentang persepsi sebuah toko atau bangunan. Konsumen dapat merasakan sensasi di dalam toko baik itu dari segi aroma, pencahayaan, suhu, kerahaman pelayanan dari toko tersebut, serta kerapihan toko sehingga

dapat menciptakan citra ataupun kesan baik bagi konsumen. Kepribadian atau *image* toko dapat menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

2.11 Penetapan Pasar Sasaran : Segmentasi

Segmentasi merupakan teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi. Proses segmentasi dipandang perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang mempunyai kesamaan yang tepat dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan perilaku pembelian. Dengan demikian, tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya.

2.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Judul Penelitian	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Saparso, Soengeng Wahyudi, Santoso (2021) <i>“The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality and Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case at PT Maybank Indonesia</i>	1. Kualitas Pelayanan 2. Promosi 3. Brand Image 4. Keputusan Pembelian	Jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang yang berasal dari konsumen Maybank Finance. Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square (PLS).</i>	Kualitas pelayanan, promosi, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan

	<p><i>Finance DKI Jakarta and Tangerang Branch)</i></p>			<p>terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang semakin baik maka akan membentuk brand image yang baik dan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian mobil secara kredit di Maybank Finance.</p>
--	---	--	--	---

2.	<p>Suhesti Ningsih, Sri Laksmi Pradanawati (2021) <i>“The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision”</i></p>	<p>1. Brand Image 2. Price 3. Promotion 4. Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode analisis menggunakan uji instrumen dan uji hipotesis. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat yang digunakan dalam penelitian menggunakan SPSS.</p>	<p>Hasil diperoleh bahwa brand image, price, dan promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik pada Toko Gea Geo.</p>
3.	<p>Serina O. Moluku, Johny R.E Tampi, Olivia Walangitan (2019)</p>	<p>1. Iklan 2. Keputusan Pembelian</p>	<p>Pendekatan penelitiann menggunakan kuantitatif serta menggunakan 100 responden</p>	<p>Hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian diperoleh</p>

	<p><i>“Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di IT Center Manado”</i></p>		<p>sebagai sampelnya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan untuk penelitian menggunakan skala likert, uji intrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta menggunakan analisis regresi</p>	<p>nilai koefisien regresi yang positif, maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.</p>
--	--	---	---	--

			linear sederhana sebagai metode analisis datanya.	
4.	Hari Mulia (2020) <i>“Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV. Cemilan Kunik Garut”</i>	1. Iklan 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian	Secara keseluruhan penelitian menggunakan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif dengan mengambil sampel minimal sebanyak 68 orang.	Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan bahwa hasil yang diperoleh dari proses pengujian yaitu positif dan “kuat”.
5.	<i>Arga Naafi Pratama, Kristina Anindita</i>	1. Iklan 2. Citra Merek 3. Kualitas Produk	Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa iklan

	<p><i>Hayuningtias (2022) “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy”</i></p>	<p>4. Keputusan Pembelian</p>	<p>dengan kuesioner. Pengumpulan datanya menggunakan data primer. Responden dalam penelitian adalah pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang yang minimal berusia 17 tahun dan sudah pernah membeli Honda Scoopy minimal 1 kali.</p>	<p>dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
--	---	-------------------------------	--	---

6.	<p>Nur Wahida, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2017) <i>“Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Bakmi Mewah)”</i></p>	<p>1. Iklan Televisi 2. Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan metode kuantitatif.</p> <p>Jenis analisis data dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana.</p> <p>Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung.</p>	<p>Hasil analisis deksriptif dalam penelitian menyatakan bahwa Bakmi Mewah secara keseluruhan termasuk pada kategori baik di mata konsumen.</p> <p>Hasil uji t menyatakan dapat diketahui bahwa iklan televisi berpengaruh secara signifikan</p>
----	---	---	---	--

				terhadap keputusan pembelian pada produk Bakmi Mewah.
7.	Adhita Maharani Dewi (2018) “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal”	1. Iklan online melalui Instagram 2. Keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal.	Populasi dalam penelitian adalah konsumen pengguna media sosial yang memiliki akun Instagram. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan	Faktor <i>attitude towards the advertising, ad recall dan click thought rates</i> memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t secara parsial juga

			<p>metode <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Teknik pengumpulan data dengan kuesioner tertutup dengan memberikan alternatif jawaban yang tersedia. Jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.</p>	<p>menunjukkan bahwa variabel independen semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Danang Febrianto (2021) <i>“Pengaruh Iklan di Media</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan di media sosial 2. Potongan harga (diskon) 	<p>Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam</p>	<p>Hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa iklan di media</p>

	<p><i>Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen blibli.com Pada Pengikut Akun Twitter @blibliidotcom”</i></p>	<p>3. Keputusan pembelian di <i>e-commerce</i></p>	<p>penelitian adalah pengikut akun <i>Twitter @blibliidotcom</i> dengan sampel sebanyak 100 responden.</p>	<p>sosial, dan potongan harga (diskon) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
9.	<p>Selly, Darwin Lie, Efendi, Nana Triapnita Nainggolan (2019) “<i>Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian</i></p>	<p>1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuesioner, metode wawancara, dan metode dokumentasi.</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan</p>

	<p><i>Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung)</i></p>			<p>dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
10.	<p>Suhandi (2020) “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Kepercayaan Konsumen 3. Keputusan Pembelian 	<p>Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif.</p> <p>Metode pengumpulan data menggunakan</p>	<p>Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk seluruh indikator penelitian terkategori valid dan reliabel.</p>

			<p>metode survai melalui instrumen kuesioner terbuka.</p> <p>Objek penelitian yang dituju yaitu Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bina Bangsa.</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik merek Wardah.</p> <p>Kedua variabel independen yaitu iklan dan kepercayaan konsumen</p>
--	--	--	--	--

				secara signifikan keduanya memberikan peranan penting terhadap variabel keputusan pembelian dan masuk dalam kategori “kuat”.
11.	Aprilia A. Jacob, S. L. H. V. Joyce Lapian, Yunita Mandagie (2018) <i>“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra</i>	1. Daya Tarik Iklan 2. Citra Produk 3. Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan menggunakan penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif.	Secara simultan daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

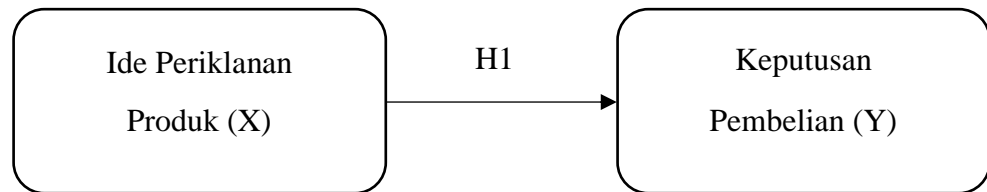
	<p><i>Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT”</i></p>		<p>Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.</p>	<p>pembelian chitato chips mahasiswa FEB UNSRAT. Secara parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chitato chips mahasiswa FEB UNSRAT. Secara parsial citra produk tidak berpengaruh</p>
--	---	--	--	--

				signifikan terhadap keputusan pembelian chitato chips mahasiswa FEB UNSRAT.
12.	I Gusti Ayu Made Inten Trisnadewi, Febianti, I Wayan Restu Suarmana (2022) <i>“Pengaruh Brand Image dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”</i>	1. Brand Image 2. Iklan Media Sosial 3. Keputusan Pembelian	Lokasi penelitian dilakukan di Mannaka, Bali. Metode yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi	Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel brand image tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

			dengan jumlah sampel sebanyak 40 konsumen dari Mannaka. Teknik 4 pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling (non probability sampling).	dilihat dari hasil uji t. Sedangkan hasil data uji t parsial (regresi linear berganda) terkait iklan media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
--	--	--	---	---

2.13 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



(Dirga Pratama Putra Rustandi dan Widya Sastika, 2021)

Kunci kesuksesan dari sebuah bisnis yaitu salah satunya karena dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran, periklanan, atau promosi. Pemasaran adalah sebuah aktivitas untuk mengomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan sebuah penawaran yang mempunyai nilai bagi sebuah pelanggan dan masyarakat luas. Tentunya, pemasaran tidak dapat dilakukan dengan asal atau hanya cuma-cuma. Pemasaran yang baik harus melibatkan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan yang menjual produk atau jasa dengan pelanggan yang membeli produk atau jasa tersebut (Elliot et. al., 2021).

Pemasaran atau promosi sebuah produk pasti akan membutuhkan adanya suatu periklanan. Periklanan membuat kegiatan pemasaran menjadi terasa lengkap. Dengan berbagai aspek dan detail yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan, semua bisa terangkum menjadi satu dalam sebuah iklan. Perusahaan bisa menunjukkan bahwa produknya itu berhak mendapatkan perhatian dari seluruh masyarakat yang melihat dan mengetahui iklan dari

perusahaan tersebut. Ada juga perusahaan yang terlihat jarang melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi iklan terhadap produk yang dijualnya. Hal tersebut biasanya bisa terjadi karena apa yang sudah ditawarkan oleh perusahaan diawal mereka *launching* produknya, masyarakat langsung tertarik dan mulai melakukan pembelian sampai pada akhirnya terjadilah pembelian berulang pada produk perusahaan tersebut.

Seperti Mie Gacoan Yogyakarta yang mana jika peneliti lihat dari segi pemasaran dan promosinya, kedai ini jarang melakukan promosi karena pada saat diawal kedai tersebut *launching* produknya, masyarakat sudah langsung tertarik dan membeli produknya sebagai mie setan yang paling terkenal khususnya di pulau Jawa. Sedangkan Mie Nyinyir selalu gencar melakukan periklanan dan menyasar promosi iklannya tersebut kepada pelajar dan mahasiswa. Padahal apa yang mereka tawarkan pun sama, keduanya menjual mie pedas yang rasa pedasnya disukai oleh para pelajar serta mahasiswa dan mahasiswi. Perbedaan yang menonjol diantara kedua perusahaan mie pedas tersebut yaitu Mie Nyinyir dan Mie Gacoan Yogyakarta adalah pada bagian menunya. Mie Gacoan Yogyakarta lebih bervariasi dalam menawarkan beberapa menu produk makanan dan minumannya dibanding Mie Nyinyir. Dalam penelitian ini telah terdapat tiga variabel yaitu ide sebuah produk yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menu oleh konsumen. Selanjutnya, terdapat variabel kedua yaitu periklanan sebuah produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menu oleh konsumen. Lalu, terdapat variabel

ketiga yaitu ide sebuah produk dan periklanan produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menu oleh konsumen.

2.14 Hipotesis Penelitian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Saat berbelanja, tanpa disadari seseorang akan melalui beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan mulai dari penilaian dan kebutuhan pribadi, faktor budaya dan sosial, harga, dan kegunaan. Sebagai pelaku bisnis, baik bisnis *offline* maupun *online*, memahami faktor-faktor ini dapat membantu mengembangkan strategi bisnis untuk menjangkau konsumen dalam keputusan membeli sebuah produk dan meningkatkan penjualan bisnis.

Seorang pelaku bisnis bisa menentukan dan melihat bagaimana kesan yang didapatkan oleh konsumen saat mereka mengunjungi sebuah toko, kedai, warung, dan sebagainya atau melihat produk dari sebuah bisnis. Apa yang konsumen lihat dan konsumen rasakan saat mereka datang, pelaku bisnis biasanya bisa langsung tahu dan mengerti apakah konsumen tersebut tertarik untuk membeli produknya atau tidak. Contohnya, banyak orang memutuskan untuk makan di suatu tempat hanya karena restorannya tampak menarik dari luar. Ini juga merupakan salah satu alasan mengapa banyak bisnis yang mengatur halaman media sosial mereka sedemikian rupa agar terlihat menarik.

2.15 Perumusan Hipotesis

Ide periklanan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pelaku bisnis harus bisa memastikan bahwa kesan bisnis yang dibangun sesuai dengan karakteristik target audiens. Tampilan kedai atau toko dan tampilan sebuah *website*, sosial media maupun tampilan produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus bisa menarik konsumen secara visual sehingga nantinya bisa terjadi keputusan dari konsumen itu untuk membeli sebuah produk. Bukan hanya tampilan saja yang dapat menarik minat konsumen, tetapi keseluruhan produk seperti cara bagaimana perusahaan membangun sebuah ide produk untuk ditawarkan dan dipasarkan, serta periklanan produk juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian. Hasil penelitian Kholifah, Nur Fitri Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kreatifitas sebuah produk terhadap keputusan pembelian pada Mayoufit store di Galaxy Bekasi. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan juga dari inovasi sebuah produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Periklanan menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam menawarkan produknya. Dengan adanya periklanan, semua informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan menjadi jelas dan menjadi mudah diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Seperti hasil penelitian terdahulu oleh Richadinata, Kadek Riyan Putra, Surya Astitiani, Ni Luh Putu (2021) pada konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional

menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap periklanan berada pada kategori baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan pada sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atas iklan yang ditayangkan di sosial media tersebut, konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian produk karena informasi yang didapat bermakna jelas dan mudah dipahami serta sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Mengacu pada uraian di atas, maka dapat dihasilkan hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Ide periklanan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian menu oleh konsumen di kedai Mie Nyinyir dan Mie Gacoan Yogyakarta.

