

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Keputusan Pembelian

Pengelolaan aktivitas pemasaran oleh perusahaan dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan respon positif dari konsumen sasaran, yang salah satu bentuknya adalah keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Terkait dengan hal tersebut, mengidentifikasi perilaku konsumen, khususnya yang terkait dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Sebelum mengemukakan definisi keputusan pembelian, perlu disampaikan terlebih dahulu tentang apa yang dimaksud dengan keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, “*Decision is the selection of an option from two or more alternatif choices*”, yang artinya keputusan adalah suatu pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif¹⁰. Jadi, maksudnya adalah dalam pengambilan sebuah keputusan seseorang harus mempunyai beberapa alternatif untuk menghasilkan sebuah pilihan. Salah satu keputusan yang harus diambil oleh konsumen adalah terkait dengan pembelian yang dilakukan. Dimana, menurut Ogenyi Omar “*Purchase is defined as when the buyer has paid for a brand or has made some financial*

¹⁰ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior, Eighth Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2009), hal.547

commitment to buy some specified product during some specified time period”¹¹.

Yang artinya pembelian didefinisikan ketika pembeli telah membayar untuk suatu merek atau telah membuat komitmen finansial untuk membeli beberapa produk tertentu selama beberapa periode tertentu. Jadi, ketika konsumen telah membayar atas suatu produk maka konsumen telah melakukan pembelian.

Selanjutnya akan dibahas tentang pengertian keputusan pembelian. Menurut Besty-Ann Toffler Jane Imber, “*Buying decision* (keputusan membeli) adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum membuat pembelian; rangkaian pilihan ini dimulai saat pembeli sudah bertekad untuk membeli”¹². Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan serangkaian pilihan dalam membeli sesuatu produk, dimana rangkaian pilihan membeli ini terjadi pada saat konsumen sudah bertekad untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, “*Consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*”¹³. Yang artinya keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

¹¹ Ogenyi Omar, *Retail Marketing* (United States of Amerika: Pearson Education Limited, 2010), hal. 62

¹² Besty-Ann Toffler Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia, 2009), hal.153

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of marketing* (United States of Amerika: Prentice Hall, 2009), hal. 196

Menurut Kotler “*Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase*”¹⁴, yang artinya keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan akan membeli merek yang paling disukainya. Ketika konsumen menyukai sebuah merek maka mereka akan membelinya, begitu sebaliknya ketika konsumen tidak menyukai sebuah merek maka mereka tidak akan membelinya.

Dalam keputusan pembelian terdapat proses yang harus dilewati. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian¹⁵.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of marketing Thirteenth edition* (New Jearsey: Pearson Education Inc, 2010), hal. 179

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran keduabelas jilid I* (Jakarta:Erlangga, 2011), hal. 179

Tahap pertama proses keputusan pembeli adalah pengenalan masalah, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehinggalah menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti antara lain ajakan orang lain, iklan.

Tahap kedua proses keputusan pembeli adalah pencarian informasi, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi :

- Sumber pribadi: melalui keluarga, teman, tetangga, dan rekan
- Sumber komersial: melalui iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, dan tampilan
- Sumber publik: melalui media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan pencarian internet
- Sumber pengalaman: melalui penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk¹⁶.

Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

¹⁶ *Ibid.*, hal. 180

Tahap ketiga proses keputusan pembeli adalah evaluasi alternatif, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

Tahap keempat adalah tahap keputusan pembelian. Dimana, pada tahap ini terdapat dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak.

Selanjutnya yang terakhir adalah tahap perilaku pasca pembelian. Dimana, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Hal yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak dalam hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan jika tidak, konsumen tidak akan puas.

Dari proses tersebut jelaslah bahwa ketika akan melakukan pembelian suatu produk, konsumen memerlukan beberapa pertimbangan yang harus dilakukan karena ini menyangkut masalah pemuasan kebutuhan atas pemanfaatan produk yang dibelinya.

Berdasarkan uraian teoretis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu pengenalan masalah dengan indikator pertamanya rangsangan internal yang memiliki sub indikator kebutuhan. Indikator kedua rangsangan eksternal yang memiliki sub indikator ajakan dari orang lain. Dimensi kedua yaitu pencarian informasi dengan indikator pertama adalah sumber pribadi yang memiliki sub indikator keluarga, teman, tetangga, dan rekan. Indikator kedua sumber komersial yang memiliki sub indikator wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, dan tampilan. Indikator ketiga sumber publik yang memiliki sub indikator media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan pencarian internet. Indikator keempat sumber pengalaman yang memiliki sub indikator penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk. Dimensi yang ketiga yaitu evaluasi alternatif dengan indikator pertama adalah perbandingan harga dengan pesaing dan indikator kedua perbandingan kualitas dengan pesaing.

2. Sikap Terhadap Iklan di Televisi

Sikap konsumen terhadap suatu perusahaan dan produknya sangat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan strategi pemasaran dan periklanan perusahaan.

L. L. Thurstone mendefinisikan, “Sikap (*attitude*) sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan”¹⁷.

Menurut Lefton, ”Sikap adalah pola perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide, atau obyek yang tetap dalam jangka waktu yang lama”¹⁸.

Berdasarkan definisi dari Thurstone dan Lefton, sikap lebih cenderung tertuju pada perasaan dalam menanggapi suatu objek atau rangsangan.

Berikut ini adalah definisi terbaru sikap :

1. Sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif.
2. Karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau efektif.
3. Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu¹⁹.

Sikap mengarahkan orang-orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa. Orang tidak harus menginterpretasikan atau bereaksi terhadap setiap objek karena itu sikap sangat sulit berubah. Sikap seseorang membentuk pola

¹⁷ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 319

¹⁸ Dra.Ristiyanti Prasetyo, MBA dan Prof.John J.O.I Ihalauw, Ph.D, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2010), hal. 104

¹⁹ John C. Mowen dan Michael Minor, *Op. cit.*

yang konsisten, jadi apabila sikap terhadap suatu objek sudah terbentuk (terutama sikap negatif), maka sulit sekali untuk merubahnya.

Menurut Gordon Allport, “Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka”²⁰.

Schifman dan Kanuk menyatakan bahwa, “Sikap adalah ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek”²¹. Jika definisi ini dikaitkan dengan definisi yang dinyatakan Gordon Allport terlihat adanya beberapa kesamaan, yaitu pada nilai sikap dan adanya objek sikap.

Menurut Paul dan Olson, “Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang”²². Maksudnya sikap juga diartikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang berikat.

Setelah memahami apa yang dimaksud dengan sikap (*attitude*), maka perlu juga diketahui berbagai fungsi sikap, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi penggunaan sikap tersebut.

²⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 161

²¹ *Ibid.*, hal. 162

²² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 153

Daniel Katz mengklasifikasikan empat fungsi sikap, yaitu:

1. Fungsi Utilitarian: Fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.
2. Fungsi Ekspresi Nilai: Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
3. Fungsi Mempertahankan Ego: Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
4. Fungsi Pengetahuan: Fungsi ini dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya²³.

Fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang dalam meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap objek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap objek yang mendatangkan kerugian, hukuman atau ancaman.

Sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. Komponen Kognitif: Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber.
2. Komponen Afektif: Emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.
3. Komponen Konatif: Kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap²⁴.

²³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta : Prenada Media, 2010) hal. 215

Komponen sikap ini dibentuk dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi, khususnya bagi perusahaan agar dapat membaca dan memprediksi sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar²⁵. Maksudnya, iklan ditampilkan melalui media dengan cara membayar media tersebut.

Dunn dan Barban mendefinisikan :

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan²⁶.

Menurut Wright (1978) yang dikutip oleh Alo Liliweri mendefinisikan

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif²⁷.

²⁴ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Loc. cit.*, hal. 106-107

²⁵ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pinus, 2009), hal. 13

²⁶ *Ibid.*, hal. 15

²⁷ *Ibid.*

Maksud kedua definisi tersebut, mengandung makna bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana dalam komunikasi seperti pada umumnya. Hanya saja lebih menekankan iklan sebagai alat pemasaran sehingga pesan iklan harus persuasif.

Pengertian tersebut juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Koniq yang menyatakan bahwa, “Iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi”²⁸.

Seorang ahli pemasaran, Kotler mengartikan “Iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar”²⁹. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya.

Sebuah iklan dirancang dan dibuat untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen. Dalam menyampaikannya, hal yang terpenting adalah kejujuran dalam mengiklankan barang atau jasa yang bersangkutan. Iklan yang disampaikan harus memiliki pesan dan tujuan yang jelas, serta dikemas semenarik mungkin, sekaligus mengandung sifat persuasif agar orang mau melihat kemudian tertarik

²⁸ *Ibid.*, hal. 16

²⁹ *Ibid.*

dengan iklan tersebut dan yang akhirnya menimbulkan keinginan untuk memiliki barang ataupun jasa yang diiklankan.

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan, “Iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu”³⁰.

Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan, “Iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”³¹.

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson :

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum³².

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik beberapa hal, yaitu pesan iklan bersifat verbal, dapat didengar dan dilihat, adanya sponsor yang diidentifikasi, iklan diluncurkan melalui satu ataupun beberapa media, dan yang terakhir adanya sponsor yang membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

³² Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 3

Periklanan memiliki klasifikasi dalam beberapa tipe dasar, yaitu :

1. Periklanan Produk
2. Periklanan Eceran
3. Periklanan Bisnis ke Bisnis
4. Periklanan Politik
5. Periklanan Direktori
6. Periklanan Respon Langsung
7. Periklanan Pelayanan Masyarakat
8. Periklanan Advokasi³³.

Setiap perusahaan memiliki dasar periklanan yang berbeda-beda. Klasifikasi periklanan yang digunakan harus sesuai dengan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Periklanan memiliki fungsi bagi perusahaan bisnis atau organisasi lainnya, yaitu

1. *Informing* (Memberi informasi)
2. *Persuading* (Membujuk)
3. *Reminding* (Mengingat)
4. *Adding value* (Memberikan nilai tambah)
5. *Assisting* (Mendampingi) upaya-upaya lain perusahaan³⁴.

Melalui fungsi-fungsi tersebut di atas terlihat bahwa adanya periklanan sangat membuat konsumen sadar akan adanya merek produk dan mengetahui berbagai fitur yang ditawarkan dan manfaat suatu merek serta memfasilitasi penciptaan citra suatu merek di benak konsumen. Iklan yang efektif adalah iklan yang mengandung persuasif agar mampu membujuk konsumen untuk mau mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Selain itu, periklanan merupakan salah satu upaya perusahaan dalam

³³ *Ibid.*

³⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 357

memasarkan produk-produknya kepada masyarakat luas disamping upaya lain yang dilakukannya.

Adanya periklanan dimaksudkan agar dapat menjaga merek produk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen, karena iklan selalu ditayangkan berulang-ulang dan mengalami pembaharuan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen selalu ingat pada merek produk yang diiklankan, mengingat keterbatasan daya ingat konsumen. Karena itu, penayangan iklan harus diulang secara terus-menerus agar konsumen dapat mempelajari stimulus dan mengingat informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan.

Terdapat tujuh jenis pokok sasaran periklanan, yaitu :

1. Menciptakan kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk
2. Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk
3. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*product form*)
4. Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan (*importance*) atribut merek
5. Mengubah keyakinan (*beliefs*) terhadap merek
6. Memperkuat sikap pelanggan
7. Membangun citra korporat dan lini produk³⁵.

Iklan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang. Berdasarkan kerangka hirarki efek (*hierarchy of effects*) yang terdiri atas *awareness-knowledge-liking-preference-conviction-purchase*, efek periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga tahap, yaitu :

³⁵ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2011), hal. 186-187

- 1) Tahap kognitif: Menyangkut penerimaan pesan, meliputi eksponur terhadap pesan, ingatan terhadap pesan, kesadaran atau pengenalan terhadap produk, dan pengetahuan tentang atribut serta penggunaan produk.
- 2) Tahap afektif: Menyangkut pengembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan), meliputi kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi, minat pada atribut produk, evaluasi produk atau merek yang positif, dan minat untuk mencoba atau membeli.
- 3) Tahap behavioral: Menyangkut tindakan aktual yang dilakukan para anggota audiens sasaran, meliputi pencobaan produk dan pembelian produk³⁶.

Iklan dianggap berhasil apabila mendapat respon positif dari konsumen karena hal ini menandakan bahwa produk yang diiklankan dapat diterima oleh konsumen . Untuk itu, sebuah iklan harus disajikan semenarik mungkin dan ditayangkan secara intensif agar konsumen selalu ingat pada iklan tersebut.

Menurut Mowen dan Minor, “Sikap terhadap iklan merupakan kecenderungan pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut”³⁷.

Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, yaitu isi iklan dari khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapat dari konsumen ketika melihat sebuah iklan di televisi. Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap terhadap iklan baik pada kondisi keterlibatan tinggi maupun rendah, serta apakah konsumen mengenali atau tidak merek bersangkutan yang akhirnya memutuskan beli atau tidaknya produk tersebut.

³⁶ *Ibid.*, hal. 185

³⁷ John C. Mowen dan Michael Minor, *Op. cit.*, hal. 378

Bilson Simamora menyatakan bahwa, “Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu pada saat penayangan iklan”³⁸. Konsumen mengembangkan rasa suka ataupun tidak suka berdasarkan stimulus atau rangsangan yang diperolehnya melalui sebuah iklan. Sikap konsumen terbentuk oleh informasi yang menerpanya, iklan yang memiliki kata-kata kongkret, menggunakan bahasa verbal yang berapi-api, menampilkan citra gambar yang baik dan sangat masuk akal memiliki dampak terkuat atas sikap konsumen terhadap iklan.

Michael R. Solomon mendefinisikan, “*Attitude toward advertisement as a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion*”³⁹, yang artinya sikap terhadap iklan diungkapkan sebagai respon atas sikap suka atau tidak suka terhadap stimulus tertentu pada saat iklan ditayangkan. Efek yang ditimbulkan iklan dapat menghasilkan proses pembelian, jika konsumen tidak dapat melihat iklan tersebut ditayangkan lagi maka kepercayaan dan sikap terhadap iklan akan cepat hilang, untuk itu sebuah iklan harus ditayangkan berulang-ulang.

Iklan dapat mempengaruhi respon emosional konsumen, dari rasa suka menjadi suka. Michael R. Solomon mengungkapkan, tiga dimensi emosional yang

³⁸ Bilson Simamora, *Op. Cit.*, hal. 173

³⁹ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (Pearson Education International. 2009), hal. 287

teridentifikasi dalam sebuah iklan: kesenangan, penolakan, dan intimidasi. Tipe-tipe perasaan yang lebih spesifik yang dapat dibentuk oleh iklan, meliputi :

1. *Upbeat feeling* (Perasaan senang): puas, gembira, menyenangkan
2. *Warm feeling* (Perasaan hangat): kasih sayang, kontemplatif, pengharapan
3. *Negative feeling* (Perasaan negatif): mengkritik, menentang, menyinggung⁴⁰.

Jadi, emosi yang ditimbulkan oleh iklan (misalnya afeksi positif atau negatif) mempengaruhi sikap terhadap iklan suatu merek produk.

Iklan di televisi sangat efektif untuk mempengaruhi penilaian konsumen terhadap iklan dan merek produk yang diiklankannya, karena iklan televisi dapat menghadirkan unsur audio visual yang mampu mempengaruhi emosi konsumen terhadap stimulus yang diperolehnya dari sebuah iklan televisi.

Kekuatan-kekuatan utama televisi yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan adalah sebagai berikut :

1. Metode biaya per seribu televisi cukup efisien
2. Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa
3. Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan
4. Sulit bagi para pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial⁴¹.

Media televisi merupakan media elektronik yang paling tepat untuk dijadikan sarana periklanan. Hal ini karena televisi memiliki daya tarik yang kuat dalam menyajikan tontonan baik audio maupun visual berupa gambar hidup, musik, efek-

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Monle Lee dan Carla Johnson, *Op. Cit.*, hal. 267

efek suara yang tidak dimiliki media lain. Selain itu, televisi memiliki jangkauan frekuensi cukup luas yang memungkinkan masyarakat di pelosok daerah dapat menikmati tayangan acara sekaligus iklan dari bermacam-macam merek produk yang ditayangkan di televisi.

Adapun generalisasi tentang dampak isi iklan televisi terhadap memori, yaitu:

1. Kandungan gambar biasanya dikenali dan diingat secara lebih mudah daripada kandungan verbal, terutama jika materi verbal ini memiliki kandungan daya khayal rendah
2. Materi verbal paling baik diingat ketika diproses menurut kondisi keterlibatan tinggi
3. Jika konsumen melakukan pemrosesan informasi dalam situasi keterlibatan tinggi, maka umumnya pengiklan memperoleh ingatan yang lebih baik jika mereka menampilkan informasi yang berbeda tentang produk melalui arti verbal dan gambar
4. Kata-kata dan gambar dapat dipergunakan untuk melengkapi satu iklan dengan yang lainnya⁴².

Periklanan melalui televisi sangat baik sebagai sarana memperkenalkan berbagai produk kepada masyarakat luas. Melalui iklan di televisi masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai produk-produk yang mungkin mereka butuhkan. Jadi, televisi merupakan salah satu media paling efektif untuk mempromosikan suatu produk. Melalui televisi konsumen dapat melihat, mendengar, dan bahkan mampu merasakan emosi yang ditangkap secara langsung dari apa yang dilihatnya di televisi. Begitu pentingnya iklan televisi sebagai alat promosi, karena kehadiran suatu produk dapat diketahui oleh masyarakat.

⁴² John C. Mowen dan Michael Minor, *Loc. cit.*, hal. 132-133

Frank Jefkins mengemukakan bahwa televisi memiliki sejumlah karakteristik yang bersifat khusus, yaitu :

1. Selain menghasilkan suara televisi juga menghasilkan gerakan, visi, dan warna
2. Fungsi utama televisi adalah sebagai media hiburan
3. Pembuatan program televisi relatif lebih lama dan mahal
4. Karena mengandalkan tayangan secara visual, maka segala sesuatu yang nampak harus dibuat semenarik mungkin⁴³.

Untuk itu, iklan yang ditampilkan di televisi harus dikemas semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk melihatnya dan membuat kesan yang lebih mendalam mengenai produk yang dipomosisikan dalam benak konsumen.

Sikap terhadap iklan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Sikap positif konsumen terhadap iklan akan memberikan dorongan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut penelitian antara imigran Asia India Amerika Serikat yang meneliti sikap terhadap enam iklan produk berbeda, *“A positive relationship between attitude toward the advertisement and purchase intention for each of the advertised products; that is, if consumers “like” the ad, they are more likely to purchase the product”*⁴⁴, yang artinya terdapat hubungan positif antara sikap terhadap iklan dan niat beli untuk setiap produk yang diiklankan, yaitu jika konsumen "suka" terhadap iklan, mereka lebih cenderung untuk membeli produk.

⁴³ Frank Jefkins, *Public Relations Edisi Keempat, Alih Bahasa Drs. Haris Munandar* (Jakarta: Erlangga), hal. 92

⁴⁴ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior Eight Edition* (Pearson Education. 2010), hal. 264

Menurut Freddy Rangkuti :

Perilaku terhadap iklan, selain dapat mempengaruhi perilaku terhadap merek secara langsung juga dapat mempengaruhi kesan terhadap merek, setelah itu kesan terhadap merek dapat mempengaruhi perilaku mengenai merek, yang akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk tersebut⁴⁵.

Hubungan antara sikap terhadap iklan dengan keputusan pembelian juga diperkuat dengan penelitian terdahulu dalam jurnal berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Sikap Pada Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (*Survey Pengguna Skuter Matik Suzuki*)” oleh Agung Kresnamurti dan Bayu Giri Atmojo yang menyatakan bahwa, “Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap pada iklan terhadap keputusan pembelian”⁴⁶. Dan dalam jurnal yang berjudul “Asosiasi Antara Citra Fakultas dan Sikap Terhadap Iklan dengan Keputusan Mahasiswa Memilih FE UNJ” oleh Setyo Ferry Wibowo dan Agung Kresnamurti yang menyatakan bahwa, “Sikap terhadap iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen potensial”⁴⁷.

Berdasarkan seluruh definisi di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa sikap terhadap iklan di televisi adalah respon atau tanggapan atas rasa suka atau tidak suka terhadap stimulus tertentu yang ditimbulkan pada saat penayangan iklan di televisi.

⁴⁵ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011), hal. 133

⁴⁶ Agung Kresnamurti dan Bayu Giri Atmojo, *Pengaruh Atribut Produk dan Sikap Pada Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pengguna Skuter Matik Suzuki)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.1, No.2, Desember 2010, ISSN 2087-1139, hal. 160

⁴⁷ Setyo Ferry Wibowo dan Agung Kresnamurti, *Asosiasi Antara Citra Fakultas dan Sikap Terhadap Iklan dengan Keputusan Mahasiswa Memilih FE UNJ*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.2, No.2, Desember 2011, ISSN 2087-1139, hal. 168

Dari penjabaran di atas juga dapat diketahui bahwa dimensi sikap terhadap iklan yang pertama adalah kognitif dengan indikator pertama ingatan terhadap pesan, indikator kedua kesadaran atau pengenalan terhadap produk, dan indikator ketiga pengetahuan tentang penggunaan produk. Dimensi kedua adalah afektif dengan indikator pertama kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi, indikator kedua minat pada atribut produk, indikator ketiga evaluasi produk atau merek yang positif, dan indikator keempat minat untuk mencoba atau membeli. Dan dimensi ketiga adalah behavioral dengan indikator pertama pencobaan produk dan indikator kedua pembelian produk.

B. Kerangka Berpikir

Ketatnya persaingan bisnis barang dan jasa pada era globalisasi seperti sekarang ini menuntut perusahaan bersaing secara kompetitif. Banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan-perusahaan besar untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Iklan atau *advertising* merupakan salah satu alat dalam strategi pemasaran yang dipakai oleh pemasaran untuk mengkomunikasikan pesan yang akan mereka berikan kepada target pasarnya. Pesan tersebut harus dapat diterima dan mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang mereka tawarkan. Agar pesan iklan menjadi efektif diperlukan unsur-unsur sebagai berikut diantaranya rancangan pesan, tujuan iklan, sasaran konsumen, dan intensitas penayangan. Selain itu, proses pengiriman pesan iklan harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima. Jadi, komunikator

harus dapat merancang pesan iklan dengan baik agar mampu menarik perhatian dan mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap pesan iklan yang kemudian mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian.

Iklan melalui media elektronik merupakan alternatif pilihan yang diambil oleh berbagai perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Televisi merupakan media yang paling efektif sebagai informasi iklan, karena televisi memiliki keunggulan dibanding media lainnya yaitu dapat menggabungkan penglihatan, suara dan gerak sehingga masyarakat dapat memahami pesan iklan dengan lebih jelas. Disamping jangkauannya yang luas sampai ke pelosok daerah juga adanya unsur hiburan sangat mendukung pembentukan sikap konsumen terhadap program-program yang ditayangkan di televisi. Salah satunya adalah pembentukan sikap terhadap iklan suatu merek produk, dikarenakan adanya stimulus yang diterima konsumen melalui pengulangan tayangan iklan di sela-sela program utama televisi.

Pengulangan tayangan iklan di televisi belum tentu dapat membentuk sikap konsumen terhadap iklan. Untuk itu perlu adanya inovasi-inovasi dalam penyajiannya agar konsumen tertarik untuk melihat iklan yang bersangkutan. Hal lain yang dapat menarik perhatian konsumen dalam sebuah iklan televisi adalah hadirnya pendukung (*endorser*) sebagai model iklan. Kehadiran model iklan diharapkan dapat menimbulkan sikap positif konsumen terhadap iklan dan merek yang diiklankan.

Sikap konsumen terhadap iklan di televisi memberikan pengaruh besar untuk menciptakan pengambilan keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap iklan di televisi timbul sebagai pengaruh dari stimulus yang diterimanya saat konsumen

melihat sebuah iklan yang ditayangkan di televisi. Stimulus yang diterima oleh konsumen berbeda-beda, karena ternyata mereka tidak memiliki pendekatan yang sama dalam merespon stimulus yang didapat dari sebuah iklan. Sebuah iklan dianggap menarik bagi seseorang namun bagi orang lain bisa saja membosankan. Selain itu, hal yang sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan adalah cara penyajiannya. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh penayangan iklan merek tersebut di televisi. Tayangan iklan yang menarik, tidak mengumbar janji yang berlebihan mengenai produk yang diiklankan merupakan hal yang dapat menimbulkan sikap positif konsumen terhadap iklan maupun merek yang bersangkutan.

Hal penting lainnya dalam sebuah iklan adalah pesan moral yang terkandung di dalamnya. Konsumen kurang menyukai bahkan melakukan kritik terhadap iklan yang mengabaikan etika dan moral seperti iklan-iklan kontroversial yang mengeksploitasi sensualitas dalam iklannya dan melakukan penolakan terhadap merek produk yang bersangkutan. Iklan-iklan tersebut biasanya kurang dapat menyampaikan pesan iklan yang sebenarnya ingin disampaikan kepada konsumen.

Oleh karena itu, iklan yang dibuat harus mencakup nilai, etika, moral, estetika, dan pesan yang jelas agar konsumen dapat memberikan sikap positif terhadap iklan di televisi. Jadi, masyarakat akan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu merek produk apabila mereka menyukai dan menunjukkan sikap positif terhadap penayangan iklan di televisi.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: "terdapat hubungan positif antara sikap konsumen terhadap iklan di televisi dengan keputusan pembelian" sehingga semakin positif sikap konsumen terhadap iklan di televisi maka semakin baik keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.