BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Periklanan

2.1.1.1 Pengertian Periklanan

Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan dipandang mampu untuk mempengaruhi kecenderungan menggunakan / mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan.

Kata Iklan berasal dari bahasa yunani, yang artinya lebih kurang adalah "mengiring orang pada gagasan". Adapun pengertian Menurut Kotler (2000:658) Periklanan / *Advertising* adalah " segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".

menurut Pujiyanto (2003:99) berpendapat bahwa :

"Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masarakat untuk mendapatkan tanggapan positif mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan

pemrakarsa, yaitu keuntungan .produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran. Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan :

a. Memperkenalkan identitas produk yang di informasikan dan menjelaskan perbedaan produk yang lain.
b. Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihannya dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran
c. Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
d. Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
e. Memberitahukan tempat penjualan yang berarti pula produk meningkat
f. Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran
g. Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.
h. Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

Menurut Suhandang (2005:13)

periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Dan menurut Fandy Tjiptono (2001:226) berpendapat bahwa:

"Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari oleh informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2010:205)**

"*advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods, or services by an identified sponsor*".

Artinya :

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Advertising adalah proses pembuatan segala bentuk kegiatan didalam menyiapkan kegiatan penyampaian pesan sehingga dapat tepat kedalam target pasar yang dituju, sedangkan iklan merupakan simbol pesan dari suatu aktivitas periklanan.

Iklan merupakan bagian komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya

masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

2.1.1.2 Langkah – Langkah Dalam Iklan

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:205-211) Langkah – langkah dalam periklanan dikenal dengan istilah 5M. Adapaun langkah langkah tersebut antara lain :

1. *Mission* : menetakan tujuan dan sarana periklanan
2. *Money* : menetapankan anggaran periklanan
3. *Message* : menetapkan pesan yang akan disampaikan
4. *Media* : menetapkan media yang harus di gunakan
5. *Measurement* : melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai

1. Menetapkan Tujuan Periklanan

Secara Umum

a. Untuk menyampaikan informasi (*informative advertising*)

1. Memberikan tahu pasar dengan produk.
2. Menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu
3. Menjelaskan kerja satu produk
4. Membangun citra perusahaan

b. Untuk Membujuk (*persuasive advertising*)
    1. Memilih merek tertentu
    2. Menganjurkan membeli merek tertentu
    3. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri - cirri merek tertentu
    4. Membujuk pelanggan untuk membeli
c. Untuk mengingat (*reminder advertising*)
    1. Mengingatkan konsumen tentang produk yang sangat di butuhkan
    2. Mengungatkan konsumen dimana membeli produk
    3. Menjaga agar pelanggan selalu ingat dengan merek tersebut
d. Untuk membandingkan (*comparison advertising*)
    1. Menciptakan superioritas suatu merek untuk melebihi merek produk lain
e. Untuk pemantapan (*reinforcement advertising*)
    1. Berusaha untuk menyakinkan bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

Sasaran Khusus (Staton)

a. Menunjang penjualanan perseorangan
b. Memperbaikin hubungan dengan dealer
c. Memperkenalkan Produk baru
d. Membangun nama baik (*good will*)

2. Menetapkan Anggaran periklanan

Ada beberapa factor pertimbangan dalam menetapkan anggaran periklanan yaitu :

Tahapan daur hidup produk (*stage in the product life cycle*)

a. Pada tahap perkenalan produk baru, diperlukan promosi secara gencar sehingga di perlukan anggaran yang cukup besar.

b. Pangsa pasar dan landasan konsumen (*market share and consumer base*)

Untuk memperbesarkan pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan penguaran periklanan yang lebih besar pula.

c. Persaingan dan sekelompok persaingan *(competition and cluster)*

Bagaimana melakukan periklanan yang gencar terhadap pasar yang telat di terobos oleh pesaing yang tidak begitu terkenal.

d. Frekuensi periklanan (*advertising frequensi*)

Berapa kali periklanan itu dilakukan, sangat menentukan pula besar kecilnya anggaran periklanan.

e. Pengantian produk (*prouduct substitu bility)*

Besar kecilnya anggaran periklanan harus dipertimbangkan kemudahan dan melekatnya citra suatu produk di hati konsumen dan bisa diganti dengan produk lain.

3. Menetapkan Pesan

1. Bagaimana tema dan melakukannya
2. Mengevaluasi dan menyeksi pesan
3. Bagaimana melaksanakan iklan
4. Kaji ulang tanggung jawab sosial

4. Menetepkan Media

1. Mengukur jangkuan, frekuensi dan dampak iklan
2. Pemilihan media
3. Penetapan waktu pasangan media
4. Penetepan lokasi pemasangan media

5. Evaluasi Keberhasilan Periklanan

1. Metode penentuan periklanan
2. Pengujian portfolio
3. Pengujian labotarium
4. Pengaruh iklan terhadap pemjualan

2.1.1.3 Tujuan Iklan

Untuk mempermudah dan lebih memfokuskan *Advertising* yang sebagaimana harus diterapkan oleh organisasi atau perusahaan maka perusahaan harus mempunyai tujuan dan harapan yang diinginkan sehingga dapat tercapai. Ada beberapa tujuan periklanan menurut Kotler (2001) yaitu antara lain :

1. Periklanan mampu membentuk permintaan pertama dari konsumen dengan melakukan periklanan informative. Disini perusahaan berusaha memperkenelkan

merek produk pada konsumen dengan tujuan konsumen mengenali merek, tertarik pada merek, sehingga mampu membedakannya dengan merek lain dan akhirnya konsumen melakukan pembelian pertama mereka pada merek yang ditawarkan mereka.

2. Periklanan mampu membentuk permintaan selektif dari suatu merek tertentu terhadap pesaing, sehingga hal ini memunculkan motivasi kognitif dan efektif secara serentak pada konsumen melalui periklanan persuasif.
3. Periklanan mampu meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pemilihan merek yang benar dan tepat , hal ini dapat diperoleh melalui periklanan yang bersifat pengingat.

Maka dari pendapat yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif menggunakan / mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa, yaitu keuntungan. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya.

Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain:

- Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain.

- Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihannya dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran.
- Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
- Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang ditribusi yang lebih luas.
- Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat.
- Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran
- Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk

2.1.1.4 Manfaat Periklanan

Pemasar melakukan periklanan secara intensif dengan harapan dengan adanya iklan maka konsumen akan mengetahui keberadaan merek produk yang ditawarkan. Selain bermanfaat bagi pemasar , periklanan juga memiliki manfaat bagi konsumen, menurut Kasali (2002) periklanan dapat memberikan beberapa hal bagi konsumen yaitu:

1. Memperluas wawasan Konsumen, Dengan adanya iklan maka konsumen dapat mngetahui alternatif pilihan merek yang tersedia di pasar dengan membedakan dari merek lainnya.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen tentang merek di pasar,Karena merek yang loyal dalam benak konsumen akan mudah

diingat dan biasanya akan menjadi pilihan utama dalam merek yang sudah familiar dalam ingatan.

3. Membangun Tercipyanya kesadaran merek bagi konsumen (*brand awwareness*)
4. Menimbulkan kepercayaan konsumen pada suatu merek produk tentang keunggulan yang dimiliki sebuah merek produk dibandingkan dengan merek lain.
5. Menarik konsumen menjadi loyal pada sebuah merek produk karena intensitas iklan sangat berpengaruh pada keloyalan konsumen pada merek.
6. Mengembangkan sikap positif konsumen pada merek produk dengan harapan konsumen akan menjadi pembeli potensial pada masa yang akan datang.

Dari definisi pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa efektivitas mengukur sebuah iklan itu detentukan oleh pesan yang disampaikan oleh iklan dan Media iklan yang digunakan. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:146) bahwa **:**

“Persepsi sebagai suatu proses dimana individu memilih, menyusun, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang berhubungan dan bermakna”.

Adapun indikator dari Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004:146) yaitu :

1. Sensasi

Sensasi adalah respon yang segera dan langsung dari organ sensor terhadap rangsangan. Stimulus adalah unit dari input untuk berbagai rasa. Contoh dari rangsangan atau sensor input terdiri dari produk, *package, brand names, advertisement,* dan *commercial.*

Sensory receptors adalah anggota tubuh (mata, hidung, telinga, mulut, dan kulit) yang menerima sensor input. Fungsi dari sensor adalah melihat, mendengar, mencium, dan merasakan. Semua kegunaan ini digunakan baik secara sendiri atau berkelompok untuk evaluasi kegunaan dari produk. Sensitifitas seseorang menunjuk kepada pengalaman dari sensasi. Sensitifitas untuk berbagai rangsangan dengan kualitas dari individual penerimaan sensor seperti penglihatan dan pendengaran dan nilai dari rangsangan untuk ditampilkan. (Schiffman dan Kanuk,2004;146).

Marketer mengkomunikasikan produk ke dalam warna produk, ukuran dan bentuk. Warna dapat mempengaruhi emosi secara langsung, seperti warna merah akan memberikan semangat, sedangkan warna biru memberikan kedamaian.

Keharuman juga dapat membangkitkan ingatan atau merasakan rasa santai, seperti saat seseorang meminum kopi dapat membangkitkan ingatan mereka tentang kerinduan akan rumah yaitu di saat ibu yang sedang menyiapkan sarapan pagi. (Solomon, 2004:128).

*Marketer b*erusaha mengkomunikasikan produk dengan menggunakan *advertising jingles* atau dengan menggunakan latar belakang musik yang membangkitkan selera seseorang. Banyak marketer yang juga mendemonstrasikan produk di supermarket atau tempat umum untuk menyentuh hati konsumen agar mereka merasa beruntung telah diberi kesempatan untuk mencoba produk baru. (Solomon,2004:128).

2. Ambang Absolut

Level paling bawah dari individu dapat memberikan sensasi pengalaman yang disebut ambang absolut. Point-nya adalah orang akan mendeteksi perbedaan antara sesuatu yang mana seseorang permulaan secara pasti untuk rangsangan itu. Contoh: dalam perjalanan supir dapat melihat papan petunjuk adalah permulaan yang pasti dari individual. Dua orang mengendarai bersama dapat melihat papan petunjuk pada waktu yang berbeda (Schiffman dan Kanuk,2004:146).

Ambang absolut mengacu kepada stimulasi minimum yang dapat dideteksi seseorang pada suatu rangsangan. ambang absolut ini sangat penting untuk mendesain suatu rangsangan marketing.(Solomon,2004:128).

3. Ambang Diferensial

Minimal perbedaan dapat dideteksi antara dua rangsangan yang sama yang disebut ambang diferensial. Sering disebut perbedaan yang mulai bisa terlihat atau juga *Just noticeable difference* (j.n.d). Perbedaan antar rangsangan dapat diketahui oleh konsumen jika konsumen tersebut berhubungan dengan banyak situasi marketing. Contoh Starbucks harganya lebih mahal sedikit tapi memberikan rangsangan yang berbeda dibandingkan kopi lainnya.(Solomon,2004:128).

4. Persepsi Subliminal

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:146), orang kadang menerima rangsangan dibawah kepedulian mereka, dimana seseorang menerima rangsangan tanpa peduli terhadap rangsangan tersebut. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut persepsi subliminal karena stimulus berada dibawah ambang batas, atau *"limen"* kesadaran, walaupun jelas tidak di bawah ambang batas absolute penerima yang terlibat. Apabila rangsangan di atas tingkat kepedulian atau kesadaran secara teknis disebut persepsi supraliminal walaupun biasanya agar lebih sederhana disebut persepsi.

Menurut Peter dan Olson (2002:142) menyebutkan :

"Persepsi sebagai cara seseorang menerima dan menginterpretasi dunia sekitar mereka. Rangsangan dapat masuk melalui indera penglihatan, penciuman, pendengaran, sentuhan, dan pengecapan".

Sedangkan menurut Simamora dan Bilson (2002:102) bahwa :

"Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh".

Menurut Sunarto (2006:103) mengatakan :

"Persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi tersebut dan memahaminya".

Pada tahap *Exposure stage* konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Kemudian, pada tahap perhatian (*attention stage*), mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya, pada tahap pemahaman (comprehension stage), mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut. Pemahaman merupakan proses rangsangan panca indera sehingga mereka dapat memahaminya.

Menurut Kotler et al (2006:216) menyebutkan :

"Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti".

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi seperti yang dijelaskan dibawah ini :

1. Perhatian Selektif (*selective attention*) artinya marketer harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan dapat diperhatikan orang. Berikut beberapa temuan :
    a. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.
    b. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
    c. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

Walaupun orang menyaring banyak rangsangan di sekelilingnya, mereka dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak terduga, seperti tawaran tiba-tiba melalui surat, telepon atau wiraniaga. *Marketer* berusaha mempromosikan tawaran mereka secara halus supaya bisa melewati saringan perhatian selektif. (Kotler et al,2006).

2. Distorsi Selektif (*selective distortion*). Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul dipikiran orang persis seperti yang diinginkan pengirimnya. Selective distortion adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang mendukung prakonsepsi kita.(Kotler et al,2006).
3. Ingatan Selektif (*selective retention*). Seseorang cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan kepada pasar sasaran mereka. (Kotler et al,2006).

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan tindakan-tindakan pemberian rangsangan dari dalam lingkungan maupun dipengaruhi oleh faktor lingkungan luar.

Dari beberapa pengertian diatas disebutkan perilaku konsumen mempunyai inti bahwa:

1. Tindakan-tindakan dilakukan individu, kelompok, atau organisasi
2. Berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yaitu menetapkan, menggunakan barang dan jasa
3. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan faktor-faktor lain.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip problem solving (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya), atau hedinic benefit (pertimbangan emosional / efektif, cita rasa,dan estetika).

Menurut Kotler (2005:202) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem lain yang sama

berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Keluarga merupakan oerganisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Peran terdiri atas jumlah aktifitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya.
3. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, biaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya.
4. Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari atas keputudan tersebut. Persepsi adalah menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti untuk dunia. Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena

pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atau suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

2.1.3.3 Jenis Prilaku Pembelian Konsumen

Setiap konsumen mungkin akan melakukan pengambilan keputusan yang tidak sama tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal memungkinkan melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Assael membedakan empat Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat defrensiasi merek (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2010:62).

a. Perilaku pembelian yang kompleks / rumit

   konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi dalam prosess pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi.perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinantentang produk tersebut. Kedua membengun sikap, dan ketiga melakukan pilihan (dibeli/tidak) adanya perubahan nyata.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek – merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

d. Perilaku pembelian yang mencari Keragaman

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan pemilihan merek.

2.1.3.4 Pihak – Pihak Yang Berperan Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2003 : 244) ada lima peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu pembuatan keputusan, yaitu:

a. Intiator (orang yang mengambil inisiatif)

Adalah orang yang pertama kali menyarankan atau memberi gagasan menggunakan produk atau jasa tertentu.

b. Influencer (Orang yang mempengaruhi)

Adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir.

c. Decider (orang yang mengambil keputusan)

Adalah orang yang memutuskan pada salah satu atau seluruh komponen keputusan membeli (apa, bagaimana cara, dan dimana memesannya)

d. Buyer (orang yang membeli)

Adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya

e. User (orang yang memakai)

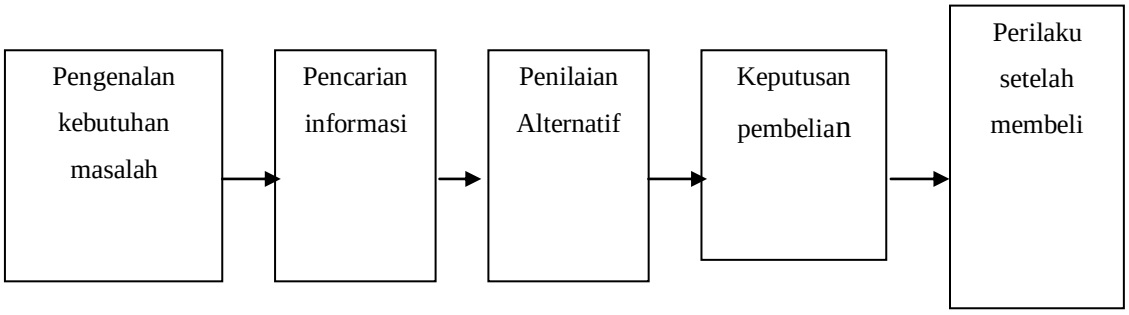
Adalah orang yang mengkonsumsi produk / jasa tersebut.

2.1.3.5 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam Proses pengambilan keputusan untuk membeli motor honda calon pembeli akan memandang suatu produk dan beberapa sudut. Pemandangan terhadap suatu produk dan seorang konsumen tergantung pada keadaan konsumen . inilah yang disebut dengan tahap – tahap proses membeli , yaitu lima tahap pada setiap pembelian, menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65) :

Gambar 2.1

Model Tahap Proses Pembelian



1. Pengenalan Kebutuhan masalah (need recognition)

Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya. Seseorang mungkin memiliki perubahan hobi, dan untuk ini marketer harus dapat mengembangkan rangsangan konsumen agar ia lebih tertarik.

2. Pencarian Informasi (information search)

Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber , sumber ini termasuk

- Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber niaga; periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan dan pemajangan .
- Sumber umum; media massa, dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman; pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3. Penilaian alternaif (evaluation of alternatives)

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

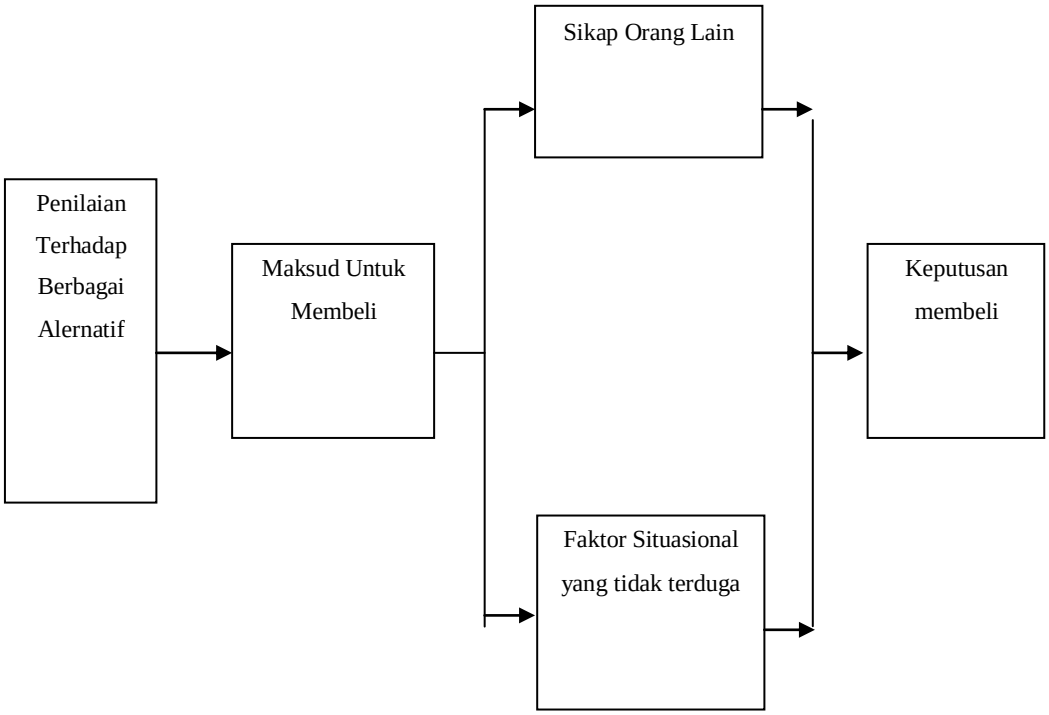
a. Sifat – sifat produk, apa yang menjadi ciri – ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri –ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaiman konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dan produk dengan tingkat alternatif yang berbeda – beda setiap hari.
e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dan sekian banyak ciri barang.

4. Keputusan Membeli

Merupakan apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Ada dua faktor penyebabnya yaitu:

a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman – teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
b. Faktor – faktor situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga, pendapatankeluarga, dan keuntungan yang diharapkan dan produk tersebut . untuk jelasnya keputusan membeli dapat digambarkan sebagai berikut



5. Prilaku Paska Pembelian

   a. Kepuasan pascapembelian : kepuasan pembelian setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan, yaitu sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa, dan sangat kecewa.

   b. Tindakan – tindakan pascapembelian : bagaimana tindak lanjut yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkan.

   c. Penggunaan dan pembuangan pascapembelian : marketer selalu memonitor bagaimana membeli mempergunakan dan memanfaatkan produk. Jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru

suatu produk, maka marketer akan tinggi gunanya sebab penggunaan ini dapat disebarluaskan.

2.1.4 Terkait Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan suatu komponen penting dalam dunia pemasaran dan lazim digunakan oleh semua prusahaan,iklan yang baik adalah iklan yang memberikan informasi tentang keunggulan produk yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan rasa yang menyenangkan dan mengakibatkan seseorang memutuskan dalam pembelian.

> Hal ini sebagai mana dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2008:226)
> "Iklan merupakan bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah seseorang untuk melakukan pembelian".

> Menurut Suhandang, (2005:13),
>
> Periklanan merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan *interest*, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen.

2.1.4.2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002:06) bahwa "Kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen *(quality only as is perceived by customers)* yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk itu rendah dan

sebaliknya apapun kualitasnya". Maka disini persepsi menjadi lebih penting dari pada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, et al., 2004). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai.

Peter dan Olson (2002:142) mengatakan bahwa :

> Pengambilan keputusan membeli sebagai proses pemecahan masalah. Proses ini diawali dengan adanya persepsi konsumen akan adanya suatu masalah karena ada keinginan yang tidak terpenuhi. Konsumen akhirnya membuat keputusan tentang perilaku mana yang ingin ditampilkan untuk mencapai tujuan mereka dan memecahkan masalah.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori yang sudah disebut sebelumnya maka penulis:

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2010:205)**

"*advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods, or services by an identified sponsor*".

Artinya :

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:205-211) Langkah – langkah dalam periklanan dikenal dengan istilah 5M. Adapaun langkah langkah tersebut antara lain

1. **Menetapkan Pesan**
    a. Bagaimana tema dan melakukannya
    b. Mengevaluasi dan menyeleksi pesan
    c. Bagaimana melaksanakan pesan
    d. Kaji ulang tanggung jawab sosial
2. **Menetapkan Media**
    a. Mengukur jangkauan, frekuensi dan dampak iklan
    b. Pemilihan media

c. Penetapan waktu pemasangan media

d. Penetapan lokasi pemasangan media

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:146) bahwa :

"Persepsi sebagai suatu proses dimana individu memilih, menyusun, dan menginterpratasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang berhubungan dan bermakna".

Adapun Indikator dan Persepsi Konsumen :

1. Sensasi

Sensasi adalah respon yang segera dan langsung dari organ sensor terhadap rangsangan. Stimulus adalah unit dari input untuk berbagai rasa. Contoh dari rangsangan atau sensor input terdiri dari produk, *package, brand names, advertisement,* dan *commercial.*

Sensory receptors adalah anggota tubuh (mata, hidung, telinga, mulut, dan kulit) yang menerima sensor input. Fungsi dari sensor adalah melihat, mendengar, mencium, dan merasakan. Semua kegunaan ini digunakan baik secara sendiri atau berkelompok untuk evaluasi kegunaan dari produk. Sensitifitas seseorang menunjuk kepada pengalaman dari sensasi. Sensitifitas untuk berbagai rangsangan dengan kualitas dari individual penerimaan sensor seperti penglihatan dan pendengaran dan nilai dari rangsangan untuk ditampilkan.(Schiffman dan Kanuk,2004:142)

Marketer mengkomunikasikan produk ke dalam warna produk, ukuran dan bentuk. Warna dapat mempengaruhi emosi secara langsung, seperti warna merah akan memberikan semangat, sedangkan warna biru memberikan kedamaian. Keharuman juga dapat membangkitkan ingatan atau merasakan rasa santai, seperti saat seseorang meminum kopi dapat membangkitkan ingatan mereka tentang kerinduan akan rumah yaitu di saat ibu yang sedang menyiapkan sarapan pagi. (Solomon, 2004:128)

Marketer berusaha mengkomunikasikan produk dengan menggunakan *advertising jingles* atau dengan menggunakan latar belakang musik yang membangkitkan selera seseorang. Banyak *marketer* yang juga mendemonstrasikan produk di supermarket atau tempat umum untuk menyentuh hati konsumen agar mereka merasa beruntung telah diberi kesempatan untuk mencoba produk baru. (Solomon,2004:128)

2. Ambang Absolut

Level paling bawah dari individu dapat memberikan sensasi pengalaman yang disebut ambang absolut. Point-nya adalah orang akan mendeteksi perbedaan antara sesuatu yang mana seseorang permulaan secara pasti untuk rangsangan itu. Contoh: dalam perjalanan supir dapat melihat papan petunjuk adalah permulaan yang pasti dari individual. Dua orang mengendarai bersama dapat melihat papan petunjuk pada waktu yang berbeda (Schiffman dan Kanuk,2004:146).

Ambang absolut mengacu kepada stimulasi minimum yang dapat dideteksi seseorang pada suatu rangsangan. ambang absolut ini sangat penting untuk mendesain suatu rangsangan marketing.(Solomon,2004:128)

3. Ambang Direnfesial

Minimal perbedaan dapat dideteksi antara dua rangsangan yang sama yang disebut ambang diferensial. Sering disebut juga *Just noticeable difference* (j.n.d). Perbedaan antar rangsangan dapat diketahui oleh konsumen jika konsumen tersebut berhubungan dengan banyak situasi marketing. Contoh Starbucks harganya lebih mahal sedikit tapi memberikan rangsangan yang berbeda dibandingkan kopi lainnya.(Solomon,2004:128).

4. Persepsi Subliminal

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:146), orang kadang menerima rangsangan dibawah kepedulian mereka, dimana seseorang menerima rangsangan tanpa peduli terhadap rangsangan tersebut. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut persepsi subliminal karena stimulus berada dibawah ambang batas, atau *limen* kesadaran, walaupun jelas tidak di bawah ambang batas absolute penerima yang terlibat. Apabila rangsangan di atas tingkat kepedulian atau kesadaran secara teknis disebut persepsi supraliminal walaupun biasanya agar lebih sederhana disebut persepsi.

Dalam Proses pengambilan keputusan untuk membeli motor honda calon pembeli akan memandang suatu produk dan beberapa sudut. Pemandangan terhadap suatu produk dan seorang konsumen tergantung pada keadaan konsumen . inilah yang disebut dengan tahap – tahap proses membeli , yaitu lima tahap pada setiap pembelian, menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65)

1. **Pengenalan Kebutuhan masalah (need recognition)**

   Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya. Seseorang mungkin memiliki perubahan hobi, dan untuk ini marketer harus dapat mengembangkan rangsangan konsumen agar ia lebih tertarik.

2. **Pencarian Informasi (information search)**

   Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber , sumber ini termasuk:

   - Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   - Sumber niaga; periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan dan pemajangan .
   - Sumber umum; media massa, dan organisasi konsumen.
   - Sumber pengalaman; pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3. Penilaian alternaif (evaluation of alternatives)

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

a. Sifat – sifat produk, apa yang menjadi ciri – ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri –ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaiman konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dan produk dengan tingkat alternatif yang berbeda – beda setiap hari.
e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dan sekian banyak ciri barang.

4. Keputusan Membeli

Merupakan apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Ada dua faktor penyebabnya yaitu:

a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman – teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
b. Faktor – faktor situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga, pendapatankeluarga, dan keuntungan yang diharapkan dan produk tersebut.

5. Prilaku Paska Pembelian

a. Kepuasan pascapembelian : kepuasan pembelian setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan, yaitu sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa, dan sangat kecewa.

b. Tindakan – tindakan pascapembelian : bagaimana tindak lanjut yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkan.

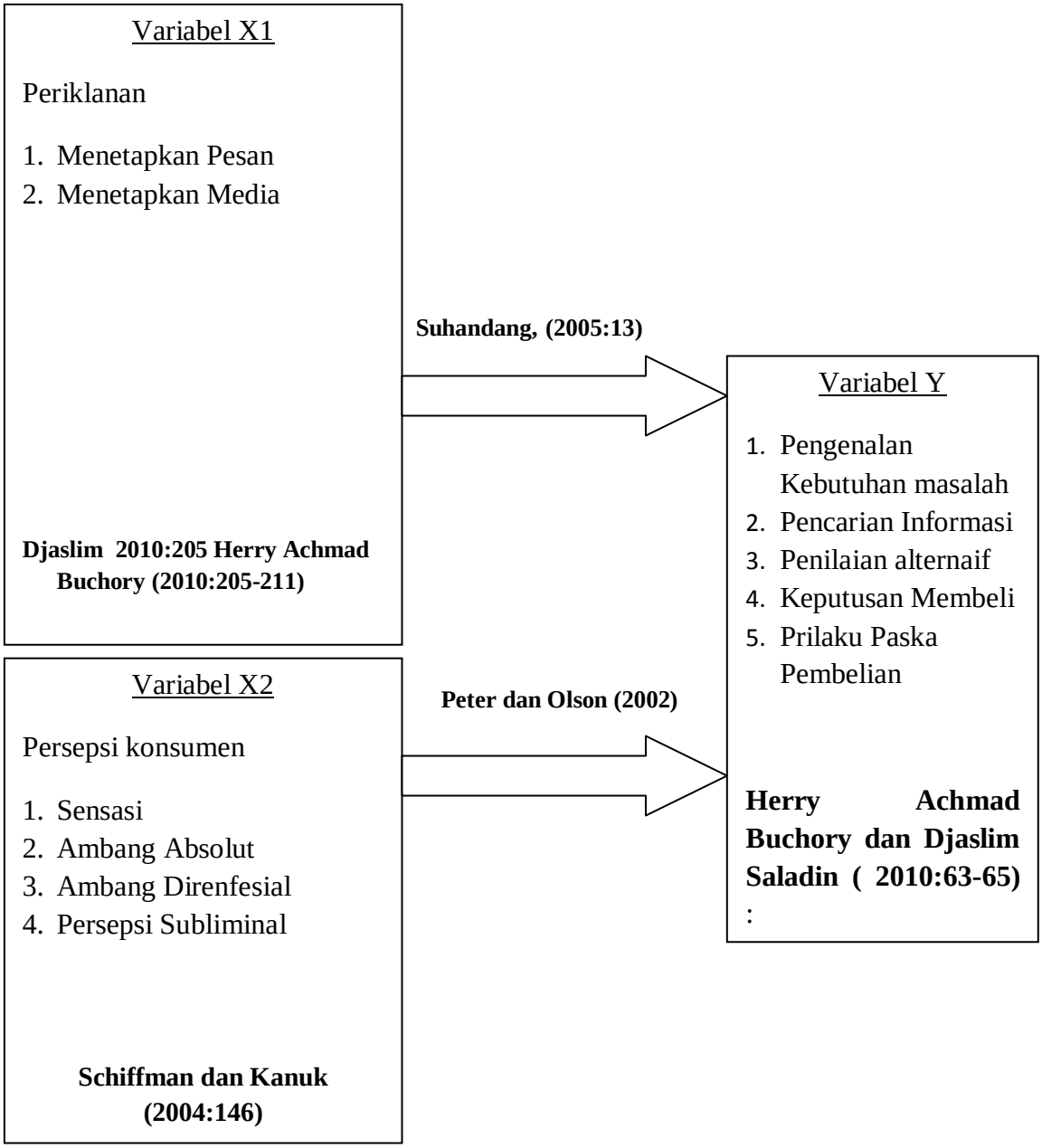
c. Penggunaan dan pembuangan pascapembelian : marketer selalu memonitor bagaimana membeli mempergunakan dan memanfaatkan produk. Jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru suatu produk, maka marketer akan tinggi gunanya sebab penggunaan ini dapat disebarluaskan.

Tabel 2.1

Studi Empiris Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1. Sahni Damerianta Mujiyana	2009	Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan keputusan pembelian oleh konsumen	Terletak pada variabel x1 dan Y, yaitu meneliti tentang pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian	-Perbedaan terletak pada x2, penulis meneliti tentang persepsi konsumen terhadap pembelian
2. Dewi Urip Wahyuni	2008	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Terletak pada variabel x2 dan Y, yaitu meneliti tentang Persepsi terhadap keputusan pembelian	-Perbedaan terletak pada x1,penulis meneliti tentang periklanan terhadap pembelian
3.M.Nasir Ibrahim	2007	Analisis pengaruh Media Iklan terhadap pengambilan keputusan Air Minum dipalembang	Terletak pada variabel x1 dan Y, yaitu meneliti tentang media iklan terhadap keputusan pembelian	-Perbedaan terletak pada x2, penulis meneliti tentang persepsi konsumen terhadap pembelian

Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Paradigma kerangka pemikiran
Pengaruh Periklanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hipotensi

Menurut Umi Narimawati (2008:63) “Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.”

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh periklanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda revo di PT Daya Anugerah Mandiri.

Sub Hipotesis :

- Terdapat pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda revo di PT Daya Anugerah Mandiri.
- Terdapat pengaruh Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda revo di PT Daya Anugerah Mandiri.