

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Maya Puspita Karimah dan Setyo Ferry Wibowo (2012) Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall) penelitian ini menggunakan riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar. hasil dari penelitian ini Iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,004 dan R² (R square) sebesar 0,075 atau 7,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,5%. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R² (R square) sebesar 0,111 atau 11,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,1%. Iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R² (R square) sebesar 0,145 atau 14,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi dan harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5%.

Aprilyana saputri (2009) "Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Provider Simpati Pede" menggunakan metode analisis dekriptif kuantitatif dari hasil penelitian diperoleh 1. Nilai signifikasi antara iklan media televisi dengan keputusan pembelian

konsumen adalah 0,000. Signifikansi $< 0,05$ sehingga hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan. 2. Koefisien determinan (R^2 atau square) sebesar 0,598 berarti kontribusi iklan media TV provider simpati pede terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 59,8% .

Adyatma Arifin (2012) “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar”. Adapun variabel periklanan yang digunakan *attention, Interest, desire, Action* jenis Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* Dengan cara wawancara atau pemberian kuesioner yang berjumlah 100 responden, metode analisa data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian adalah Attention dengan thitung(4,606) $>$ ttabel(1,985) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, Interest dengan thitung(2,594) $>$ ttabel(1,985) dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$, Desire dengan thitung(4,593) $>$ ttabel(1,984) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, Action dengan thitung(2,315) $>$ ttabel(1,985) dan nilai probabilitas $0,001 < 0,05$ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian terdahulu dan sekarang

No	Nama	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan	Pesamaan
1	Maya Puspita Karimah & Setyo Ferry Wibowo (2012)	Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux	Iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,004 dan R ² (R square) sebesar 0,075 atau 7,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,5%. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R ² (R square) sebesar 0,111 atau 11,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,1%. Iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R ² (R square) sebesar 0,145 atau 14,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi dan harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5%.	Dalam penelitian tersebut mengukan variabel bebas adalah harga. Obyek penelitian	dalam penelitian tersebut adalah dalam metode penelitian dilakukan dengan metode deskriptif verifikatif dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama dengan model analisis regresi linier berganda

2	Aprilyana sapatru (2009)	”Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Provider Simpati Pede	1. Nilai signifikasi antara iklan media televisi dengan keputusan pembelian konsumen adalah 0,000. Signifikasi < 0,05 sehingga hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan. 2. Koefisien determinan (R^2 atau square) sebesar 0,598 bearti kontribusi iklan media TV provider simpati pede terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 59,8% .	Dalam penelitian tersebut variabel bebas yang digunakan iklan media televisi. Obyek penelitian	dalam penelitian tersebut adalah dalam metode penelitian linier berganda,
3	Adyatma Arifin (2012)	”Analisis Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar”.	Attention dengan thitung(4,606) > ttabel(1,985) dan nilai probabilitas 0,000<0,05, Interest dengan thitung(2,594) > ttabel(1,985) dan nilai probabilitas 0,001<0,05, Desire dengan thitung(4,593) > ttabel(1,984) dan nilai probabilitas 0,000<0,05, Action dengan thitung(2,315) > ttabel(1,985) dan nilai probabilitas 0,001<0,05 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar	Vaiabel bebas convection, tempat penelitian, variabel yang paling dominan, obyek penelitian	Variabel bebas menggunakan Aida, pengumpulan data menggunakan linier berganda

Sumber : Data diolah

2.2 Kajian teori

2.2.1 Periklanan (*Advertising*)

1 Pengertian periklanan

Pengertian periklanan menurut Mon Lee & Carla Johnson (2011:3) adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat misal seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).”.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu proses komunikasi non-pribadi melalui media untuk menyampaikan atau mempresentasikan barang atau jasa kepada masyarakat yang menjadi sasaran dengan maksud memperkenalkan suatu produk agar pembeli tertarik dan melakukan pembelian.

2. Fungsi Periklanan

Definisi hanya memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang periklanan. Efek periklanan pada sebuah organisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu di eksplorasi. Berikut fungsi-fungsi dari periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2011 :10):

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, yang mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produkproduk .
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, yang terusmenerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

3. Daya Pikat Pesan Dan Para Pendukung Dalam Periklanan

Dimana pun jika mungkin suatu usaha dilakukan untuk mengidentifikasi atas penciptaan daya pikat pesan dan memb“ generalisasi” atas penciptaan pesan yang efektif dengan menampilkan pendukung untuk memmenarik perhatian konsumen agar membeli produk dalam iklan Terence A. Shimp (2003:459) yang harus diperhatikan adalah:.

a) *Endorser*

adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.

b) Fungsi Musik

menjadi komponen dalam periklanan hamper sejak suara direkam pertama kali. Jingle, music latar, nada-nada populer, dan arasemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan dan mempengaruhi suasana hati para pendengar menurut Terence A. Shimp (2003:487).

3. Periklanan Melalui Media Televisi

Sutisna (2001:287) menyatakan bahwa “dengan kemampuan jangkauan yang merambah ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat, televise menjadi sarana yang sangat ampuh untuk menjangkau pasar sasaran”.

Kemampuan jangkauan yang luas dan saingan saluran televise yang cukup banyak menjadikan saluran televisi di Indonesia, saluran televisi segala macam acara. Artinya, seluruh program yang menjangkau seluruh masyarakat ditampilkan dalam saluran televise. Televisi memiliki jangkauan yang sangat luas yang menjadikan televisi menjadi media yang baik untuk membantu penjualan produk pasar melalui acara-acara televisi pada waktu utama.

Kasali (1995:120) menyatakan bahwa “ada empat bentuk iklan televisi, yaitu: pensponsoran, partisipasi, *spot announcement*, dan *public service announcement*”

1) Pensponsorsan

Banyak sekali acara televisi yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi. Sponsor telah

memberi dampak yang kuat pada pemirsa, khususnya peranan pengiklan, yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. Akan tetapi, biaya yang harus ditanggung oleh pengiklan untuk membuat suatu acara yang panjangnya sekitar 30-60 detik itu cukup besar. Itu sebabnya muncul sponsor yang dewasa ini menghasilkan suatu acara.

2) Partisipasi

Bentuk iklan ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan resiko. Melalui iklan sepanjang 15, 30- 60 detik, iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara. Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Penekatan ini juga lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak pasar, jadwal dan anggaran. Meski demikian, dampak bentuk ini tidak sekuat bentuk pensponsoran, dan pihak pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan. Sedangkan waktu yang tersedia untuk dipilih biasanya sudah habis dibeli oleh pengiklan besar. Akibatnya pengiklan kecil hanya memperoleh jam sisa yang menurut penelitian pengiklan besar tidak efektif.

3) *Spot announcement*

Bentuk ketiga dari siaran komersial di televisi adalah *spot announcement*, yang mengacu pada penelitian bahwa *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan *spot* 10, 20, 30 atau 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengiklan lokal maupun nasional.

4) *Public service announcement*

Ada lagi bentuk iklan yang layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

2.2.2 Merancang Pesan Dalam Iklan

Kotler (2000b:254) menyatakan bahwa “memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah, yaitu: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

1. Isi Pesan

Isi pesan adalah pesan yang disampaikan dalam iklan. Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan pada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan bahwa satu pesan dapat digunakan untuk semua orang.

Menurut Kotler (2000b:255) ada tiga jenis daya tarik dalam isi pesan, yaitu:

1) Daya tarik rasional

Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat tertentu, contohnya adalah pesan yang menunjukkan mutu, nilai ekonomis, manfaat atau kinerja suatu produk. Diyakini secara luas bahwa para pembeli industri paling responsive terhadap daya tarik rasional. Mereka memiliki pengetahuan tentang kelas produk, terlatih untuk mengenali nilai produk, dan tanggung jawab kepada

pihak lain atas pilihan mereka. Konsumen yang akan membeli suatu produk yang mahal, cenderung akan mengumpulkan informasi dan memperkirakan manfaatnya.

2) Daya tarik emosional

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Komunikator menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu (misalnya menggosok gigi) atau agar orang berhenti melakukan hal yang seharusnya tidak mereka lakukan (misalnya merokok, minum alkohol, makan secara berlebihan). Rasa takut memang efektif jika tidak terlalu kuat. Ini dapat membuat konsumen mengikuti hal-hal yang disarankan.

3) Daya tarik Moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

2. Struktur Pesan

Komunikator juga harus memutuskan cara menangani tiga indikator struktur pesan, yaitu penarikan kesimpulan, argumen dua pihak, dan urutan penyajian. Pertama adalah apakah harus menarik kesimpulan atau membiarkan masyarakat yang melakukannya. Argumen dua pihak yaitu menceritakan

keunggulan produk sambil mengakui juga kekurangannya. Indikator ketiga adalah apakah penyajian argumen paling kuat pada urutan pertama atau paling akhir.

3. Format Pesan

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat, diantaranya kualitas gambar, warna, pemilihan bahasa yang tepat, ekspresi, dan kualitas suara. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung secara pribadi, maka semua unsur dan bahasa tubuh harus direncanakan terlebih dahulu. Penyaji harus memperhatikan wajah, gerak isyarat, pakaian, postur dan gaya rambut.

4. Sumber Pesan

Sumber pesan adalah orang yang menjadi pelaku dalam iklan itu sendiri. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber, yaitu keahlian, kelayakan untuk dipercaya, dan kemampuan untuk disukai. Keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Kelayakan untuk dipercaya berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektivitas dan kejujuran pesan itu. Kemampuan untuk disukai menunjukkan daya tarik sumber di mata pelanggan. Sifat-sifat seperti terus terang, humoris dan apa adanya membuat sumber lebih disukai.

2.2.3 Kreatifitas Iklan

Agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan, untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif. Strategi kreatif adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang

kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan (Kasali,1995:82) Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi.. Sedangkan menurut Shimp (2003: 417) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Untuk menghasilkan iklan yang baik suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen elemen dari kreativitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA (Kasali,1995: 83-86) yang terdiri dari perhatian (attention), minat (interest), keinginan (desire), rasa percaya (conviction), dan tindakan (action):

1. Perhatian (*Attention*),

artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti (a). menggunakan headline yang mengarahkan, (b) menggunakan slogan yang mudah diingat. (c) Menonjolkan atau menebalkan huruf huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli. (d) menonjolkan selling point suatu produk (e) menggunakan sub sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek. (f) menggunakan huruf tebal (bold) untuk menonjolkan kata kata yang menjual

2. Minat (*Interest*)

iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut.

3. Keinginan / Kebutuhan (*Desire*).

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. Rasa Percaya (*Conviction*) .

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (*testimonial*) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.

5. Tindakan (*Action*),

adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah

suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon / formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk meimbulkan tindakan

2.2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan factor yang sangat penting, karena keberhasilan suatu program pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku konsumen. Disamping itu keberhasilan dan kegagalan pemasaran banyak tergantung pada reaksi pelanggan perorangan atau kelompok pelanggan yang dinyatakan dalam bentuk acuan-acuan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:227) adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian “.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses tindakan yang melibatkan konsumen secara langsung dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk pengambilan keputusan pembelian.

Untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, konsumen bisa melakukan beberapa cara, misalnya dengan melihat iklan baik dari media cetak maupun elektronik, menghadiri pameran, bertanya langsung, pada tenaga penjual dan mendapatkan informasi melalui teman.

b. Proses Keputusan Pembelian

Pemasaran perlu mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembeliannya dan pesan apa yang dimainkan masing-masing orang. Menurut (Kotler dan Keller, 2007:234). tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli, yaitu:

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenah adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi bahkan tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa.

c) Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan

informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat pemikiran logis. Pada waktu lain konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan sendiri, kadang-kadang bertanya kepada teman atau meminta saran pada pramuniaga.

d) Keputusan membeli

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli. Pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, dan merek yang akan dipilih. Kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Tetapi kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dapat menambah niat pembelian.

e) Tingkah laku pascapembelian

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Jenis-Jenis Perilaku Pembeli.

c. Jenis-Jenis Perilaku Pembeli

Pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda-beda menurut jenis keputusan yang lebih kompleks mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebutuhan pembeli besar. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1) perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pascapembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

2.2.5 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur kepuasan pembelian konsumen merupakan bagian yang sangat menentukan sikap keputusan konsumen dalam pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177). Sikap keputusan dalam pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1) Keputusan Tentang Jenis Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini

perusahaan memberikan alternative lainya yang akan dipertimbangkan konsumen.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memakimumkan daya tarik.

2) Keputusan Tentang Merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaaan dalam kelebihan dan kelemahanya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.

7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

2.2.6 Hubungan Tayangan Iklan di Televisi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu tahap dalam proses keputusan membeli adalah pencarian informasi. Dalam mencari informasi, konsumen akan mencari sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan mereka. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yang diantaranya adalah iklan.

Iklan mempunyai banyak media untuk menyampaikan informasi, pemilihan media iklan juga sangat berperan dengan berhasil atau tidaknya suatu informasi dapat diterima oleh konsumen. Sutisna (2001:285) berpendapat bahwa “pemilihan media untuk menyampaikan pesan iklan berdasarkan katagori produk berarti pemasar harus mengetahui terlebih dahulu apakah produk yang ditawarkan kepada konsumen berupa produk yang dibeli dengan *low involvement* atau *high*

involvement". Sehingga sebelum melakukan pemilihan media sangatlah penting untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Televisi merupakan suatu media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Hal ini disebabkan karena kemampuan media televisi yang dapat menjangkau khalayak yang sangat luas yang tidak terjangkau oleh media cetak atau media elektronik lainnya.

Sehingga dengan adanya tayangan iklan di media televisi, konsumen memperoleh informasi yang cukup untuk kemudian digunakan dalam pengambilan keputusan membeli.

2.3 Kajian Islam

2.3.1 Periklanan Dalam Perspektif Islam

Dalam kajian fiqih islam, kebenaran dan keakuratan informasi seorang perilaku usaha mempromosikan barang dagangannya sangat signifikan. Islam tidak mengenal istilah kapitalisme klasik "*ceveat emptot*" atau "*let the buyer beware*" (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula "*ceveat venditor*" (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta'adul*) dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyat al-'uqud*) dalam islam. Khalifah Umar bin al-khatab berkata:

”Orang tidak mengerti mengerti hukum pasar tidak dapat mengambil bagian dalam aktifitas pasar kami. (riwayat tirmidzi dari anas ibn malik) .

Menurut Djakfar (2007 :83) Dalam praktek dagang untuk melariskan barang dagangannya seorang pedagang tidak segan-segan menyampaikan informasi yang tidak benar pada konsumen, dalam Al-Qur’an dijelaskan surat Al-Imran ayat 77 tentang pelarangan promosin yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya :. *Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.*

Dalam penyampaian informasi islam menggunakan landasan etika periklanan yang dikemukakan bahwa:

- 1 berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus dinioatkan sebagai ibadah kepada Allah swt.
- 2 Sikap jujur (objektif)
- 3 Sikap toleransi antar penjual dan pembeli
- 4 Tekun (istiqomah) dalam menjalankan usaha
- 5 Berlaku adail dan melakukan persainagan sesama pebisnis dengan sehat dan baik.

Dari uraian periklanan yang dilakukan perusahaan Top Caffeer memperhatikan nilai –nilai etis dengan menyampaikan informasi dengan jujur tentang produknya sehingga tidak menyesatkan konsumen.

2.3.2 Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Agama islam adalah agama yang memberikan ketetapan hukum dan petunjuk yang jelas dalam hal apapun yang terjadi di muka bumi ini,yaitu melalui Al-Qur'anul karim. Islam memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan akibat praktek-praktek persaingan yang liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara. berkaitan dalam bisnis didalam Al-Qur'an firman allah surat Adz-Dzarriyat ayat 10:

قُتِلَ الْخَرَّاصُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : ”terkutuklah orang-orang yang berdusta” (Adz-Dzarriyat ayat :10)

Menurut Muflih (2006:12) Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terbaik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. sebagai bentuk upaya peningkatan keseimbangan antara duniawi dan ukhrawi. Kita melihat batasan konsumsi dalam islam sebagaimana diuraikan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah : 168-169

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ﴿١٧٤﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٧٥﴾

Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanyalah menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah apa yang tidak kamu ketahui”*

Sesungguhnya islam dalam ajarannya dibidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial. Orang ini termasuk dalam kategori kelas pendapatan rendah. Akan tetapi bagi pendapatannya lebih banyak melebihi dari kebutuhan pokoknya, maka tak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosialnya.

Dalam islam, prilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan diri dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dala ilmu prilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya yang, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas anama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun diakhirat. (muflih, 2006:6). Sedangkan dalam pengambilan keputusan dalam islam didasarkan pada QS. Al-maidah ayat 100:

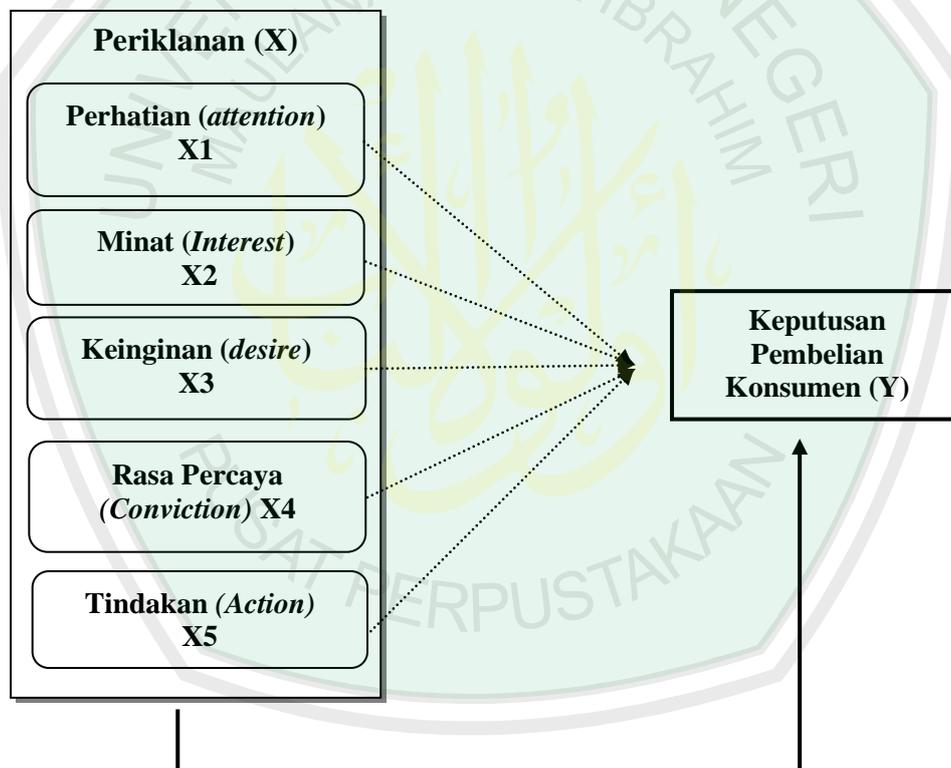
قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ

تُقْلِحُونَ ﴿٥١﴾

Artinya : katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Diolah

keterangan :

—————→ :Secara Simultan

-----→ :Secara Parsial

Berdasarkan keterangan gambar di atas analisa dapat dilakukan dengan menganalisis masing-masing sub variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*) dimana dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang mengatakan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang , rumusan masalah dan pemaparan tinjauan pustaka, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Secara simultan dari variabel (periklanan *attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*desire*), Rasa Percaya (*Conviction*), Tindakan (*Action*)) terhadap perilaku konsumen dalam membeli *Top Coffee*.
2. Ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara variabel Perhatian (*attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*desire*), Rasa Percaya (*Conviction*), Tindakan (*Action*),
3. Variabel Keinginan (*desire*) berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Top Coffee* .