

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik advertising sudah pernah diungkapkan oleh Rahmad Hidayat dengan judul “Pengaruh Iklan Sabun Lifebuoy di Media Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Oleh Konsumen (Studi di kecamatan Ngaglik, Kab. Sleman)”.

Penelitian tersebut menitikberatkan pada iklan untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sampel iklan yang digunakan adalah produk sabun Lifebuoy. Data primer megikutsertakan 100 orang responden dari Kec. Ngaglik, Kab. Sleman. Semua data primer tersebut dianalisis menggunakan regresi berganda, korelasi berganda dan korelasi parsial.

Hasil penelitian membuktikan bahwa unsur-unsur iklan (tata suara, model pemeran, tampilan gambar, dan dialog) secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan diantara unsur-unsur iklan tersebut ternyata yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen adalah unsur model pemeran (selebriti yang mengiklankan).

Penelitian dengan topik sejenis dilakukan oleh Ika Nor Primadewi yang mengambil judul Efektivitas Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Sabun Mandi Di Yogyakarta (Studi Kasus di

Kecamatan Moyudan, Sleman, Yogyakarta). Penelitian tersebut mengambil sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian membuktikan bahwa

a. Sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi dipengaruhi oleh atribut iklan, ternyata sikap konsumen paling dominan dipengaruhi oleh atribut iklan secara berturut-turut adalah tema iklan, bintang iklan, slogan iklan, gambar (ilustrasi) iklan dan frekuensi iklan.

b. Tidak ada perbedaan karakteristik responden terhadap pemilihan produk sabun mandi berdasarkan atribut iklan yang dipilih. Berdasarkan analisa uji kai kuadrat terhadap perbedaan umur, pendidikan, dan jenis kelamin dalam pemilihan produk sabun mandi sesuai atribut iklan yang dipilih oleh responden.

1). Berdasarkan umur

Hasil analisa kai kuadrat menunjukkan nilai x^2 hitung $<$ x^2 tabel, yaitu x^2 hitung = 13,2 $<$ x^2 tabel = 15,51.

2). Berdasarkan pendidikan

Hasil analisa uji kai kuadrat menunjukkan x^2 hitung $<$ x^2 tabel, yaitu x^2 hitung = 6,56 $<$ x^2 tabel = 15,51.

3). Berdasarkan jenis kelamin

Hasil uji kai kuadrat menunjukkan nilai x^2 hitung $<$ x^2 tabel, yaitu x^2 hitung = 0,87 $<$ x^2 tabel = 9,488.

- c. Proses pengenalan responden terhadap iklan pada sabun mandi sebagian besar melalui media televisi. Hal ini memberi pengertian bahwa televisi saat ini merupakan alat-alat untuk menyampaikan informasi yang paling cepat diamati.
- d. Meskipun responden mengenal suatu iklan sabun mandi dari media televisi. Akan tetapi responden lebih terpengaruh oleh media radio atau media yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi adalah media radio.

Dari hasil penelitian tersebut terbukti bahwa bintang iklan (biasanya diperankan oleh selebriti) sangat mempengaruhi keefektifan sebuah iklan. Iklan yang terbukti efektif mampu membangkitkan minat membeli bagi konsumen sasaran.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Arti Penting Pemasaran

Dewasa ini semakin banyak badan usaha yang bergerak di dalam berbagai usaha dengan bermacam-macam tujuan yang umumnya bersifat menghasilkan profit. Perusahaan dan organisasi bisnis melaksanakan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut dengan merancang dan memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya berkembang untuk mendapatkan laba dan meningkatkan nilai dari

usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Karena itulah pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan pemikiran manusia dari sudut pandang peninjauan yang berbeda-beda, maka definisi pemasaran yang dikemukakan akan menimbulkan perbedaan dalam perumusannya. Namun dilihat secara mendalam, perbedaan yang ada bukanlah sesuatu hal yang perlu diperdebatkan, sebab pada dasarnya dalam perbedaan perumusan dijumpai inti yang sama.

Menurut Philip Kotler (1999, hlm. 16) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang dinilai (*Product of value*) dengan orang atau kelompok lain”.

Dari definisi Kotler terlihat bahwa pemasaran ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan. Titik tolak pemasaran terletak pada keinginan manusia yang dapat dipenuhi bila tersedia produk, sumber-sumber serta alat pemuas. Adapun kebutuhan dan keinginan beserta alat pemuasnya saja belum cukup untuk menciptakan pemasaran karena pemasaran akan tercipta melalui proses pertukaran. Jelaslah bahwa pertukaran merupakan inti pokok dari pemasaran.

Menurut William J. Stanton (1996, hlm. 70) definisi pemasaran dipandang melalui sudut yang berbeda yaitu:

“ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Secara rinci definisi diatas membahas pemasaran dari sudut yang lebih luas daripada sekedar memenuhi dengan produk yang menentukan produk yang akan dibuat, harga produk yang sesuai, cara-cara promosi dan saluran distribusinya jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan tersebut berjalan dalam suatu lingkungan yang berkembang terus sebagai konsekuensi social dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada.

Sehubungan dengan itu, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya serta dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Manajer pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan pemasaran, penerapan pemasaran dan pengawasan pemasaran. Dalam perencanaan pemasaran para pemasar harus dapat membuat keputusan tentang target pasar, ciri-ciri khusus pasar, pengembangan produk, penentuan harga, saluran distribusi, komunikasi dan promosi.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan itu, keinginan pasar sasaran serta penyerahan produk memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, seluruh kegiatan penganut konsep ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran diperlukan suatu perusahaan sebagai pedoman dalam usahanya untuk memenuhi keinginan organisasi, konsumen dan masyarakat adalah sejalan dengan konsep pemasaran yang akhirnya bertujuan kepada masyarakat secara umum, dan ini merupakan tujuan jangka panjang dari setiap

perusahaan. Konsep pemasaran ini biasa disebut dengan konsep pemasaran sosial.

Secara definitif konsep pemasaran yang dikemukakan oleh William J Stanton (1996, hlm. 14) adalah sebagai berikut :

“ Konsep pemasaran adalah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan dan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran social dan ekonomi kehidupan suatu perusahaan”.

Konsep pemasaran mempunyai tiga faktor penting yang menjadi dasar tindakan perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan bidang pemasaran, ketiga faktor tersebut adalah :

- a. Semua kegiatan dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen dalam arti kepuasan konsumenlah yang menjadi sasaran utama dilaksanakannya kegiatan perusahaan.
- b. Sasaran kegiatan perusahaan harus dapat menciptakan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.
- c. Semua kegiatan pemasaran di dalam perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Menurut Philip Kotler (1996, hlm. 21) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian mengemukakan konsep pemasaran sebagai berikut :

“Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran dan

penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding dengan para pesaing”.

Dikemukakan bahwa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah menjadi tugas perusahaan. Jadi sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan perusahaan berusaha untuk memuaskan melalui produk yang diproduksinya sebab kepuasan yang diperoleh konsumen akan dapat menimbulkan kepercayaan, loyalitas serta terciptanya langganan dan menimbulkan kesan baik pada perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Adapun definisi dari kegiatan promosi tersebut adalah :

“ Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (Dharmmestha dan Irawan,1990, hlm. 349)

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang dikatakan dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

1. Tujuan promosi

Tujuan promosi sangat beragam. Penjual mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Tujuan promosi dagang mencakup mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori, mengajak pengecer mengiklankan produk dan memberi pabrikan lebih banyak ruang di rak pengecer, dan mengajak pengecer membeli di muka.

Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja atau pergantian merk secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

2. Fungsi-fungsi promosi

Fungsi dari kegiatan promosi adalah:

- a. Menginformasikan eksistensi suatu produk kepada para calon pemakai potensial.
- b. Membantu meningkatkan penjualan
- c. Membantu memperkenalkan produk baru
- d. Membantu memperoleh saluran yang tersedia.
- e. Membantu merebut hati konsumen untuk menjadikan barang atau merek tersebut menjadi pilihannya.
- f. Membantu menciptakan citra yang baik di kalangan para calon pembeli.
- g. Membantu menyeimbangkan volume penjualan dan waktu ke waktu

2.2.4 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam decade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak dapat dipisahkan. (Shimp, T.A, 2002, hlm. 4)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan

dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai atau pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran menpresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

2.2.5 Minat beli

Minat membeli merupakan tahap kecenderungan respon bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi. Terbentuknya niat tersebut ditentukan oleh interaksi antara ketiga komponen yang mendahuluinya yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subyektif tentang perilaku dan kontrol keprilaku yang dirasakan. (Loudon dan Bitta, 1985, hlm. 353). Sedangkan menurut Howard (1989, hlm. 35), minat membeli adalah keadaan yang muncul terefleksikan dalam rencana pembeli untuk membeli beberapa unit barang dalam satu periode tertentu.

Dalam riset pemasaran, pengukuran minat berperilaku perlu dilakukan segera sebelum pengukuran perilaku dilakukan. Faktor lain yang turut campur dalam interval waktu yang pendek ini akan berakibat lemahnya korelasi antara minat berperilaku dan perilaku. Minat berperilaku harus mengacu pada determinasi spesifik dari responden. Untuk melakukan tindakan atau perilaku

yang spesifik yang dibatasi secara jelas dalam situasi tertentu. Jika terjadi perubahan dalam norma subjektif dari konsumen dan konsekuensi dari perilaku yang tidak diharapkan itu turut mempengaruhinya maka derajat korelasi antara minat berperilaku dengan perilaku akan semakin lemah.

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko, minat membeli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang disukainya. Minat dipandang sebagai satu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya, artinya semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembelian maka semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku tersebut untuk terjadi. Minat juga mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Jadi minat dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk baru yang ditawarkan oleh produsen, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk baru itu, yang dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli produk baru tersebut. Menurut Super dan Cries membedakan minat menjadi empat macam berdasarkan pada cara pengungkapannya, yaitu :

1. *Expressed Interest* yaitu mengungkap minat dengan cara meminta subjek untuk menyatakan hal yang paling disenangi dan hal-hal yang paling tidak disenangi.
2. *Inventoried Interest* yaitu mengungkap minat dengan menggunakan alat test dan menanyakan apakah subjek senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas yang ditayangkan.

3. *Tested Interest* yaitu mengungkap minat dengan cara menyimpulkan suatu jawaban dari alat yang diberikan.
4. *Manifested Interest* yaitu mengungkap minat dengan observasi tentang aktivitas yang dilakukan oleh individu.

2.2.6 Perilaku Konsumen

Dewasa ini konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sering dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk barang atau jasa yang sejenis. Hal ini menyebabkan konsumen akan melakukan pertimbangan yang masak sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Maka dalam hubungannya dengan pembelian yang akan dilakukan konsumen, perusahaan perlu memahami dan mempelajari masalah perilaku pembelian konsumen, mengapa konsumen membeli produknya dan bukan produk lain dan sebaliknya.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga juga membahas kegiatan manusia. Menurut James F Engel (Dharmmesta dan T. H. Handoko, 1987 hlm. 9) perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut :
“ Perilaku konsumen adalah kegiatan perorangan maupun kelompok, yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan”.

Dengan jelas terlihat bahwa definisi tersebut mengemukakan dua elemen penting yaitu proses keputusan membeli dan kegiatan fisiknya yaitu dengan

melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan memepergunakan barang dan jasa. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja tetapi juga proses-proses yang sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Konsumen tidak akan membuat keputusan mereka pada sesuatu yang hampa. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana konsumen tersebut berasal dari masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap serta selera yang berbeda pula. Secara lebih rinci Phillip Kotler mengemukakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan sosial dan psikologis.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan terdiri dari nilai-nilai persepsi, preferensi, dan tingkah laku pada masyarakat tertentu. Faktor-faktor tersebut adalah dibagi menjadi :

1). Budaya

Kebudayaan ini kiatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Definisi kebudayaan menurut William J. Stanton adalah :

“Simbol dan makna yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur

pola perilaku konsumen manusia dalam masyarakat yang ada”.
(Lunarto, 1985, hlm. 131).

Simbol tersebut bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, dan agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti : alat-alat perumahan, produk, karya seni dsb). Jadi dalam kenyataan, dari pengertian diatas bahwa perilaku konsumen manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman di masyarakat tersebut.

2). Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil dan memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik, untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan atas dasar *nationality groups, religius groups, dan goergafical groups*. Masing-masing sub budaya tersebut akan mempengaruhi selera, sikap, kesukaan, dan perilaku individu dalam menentukan keputusan pembeliannya.

3). Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota masyarakat ke dalam

kelas-kelas tertentu yaitu kekayaan kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan.

“ Ukuran-ukuran tersebut merupakan ukuran yang menonjol sebagai dasar kelas-kelas sosial dalam masyarakat. Masyarakat dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu : (Dharmmestha dan Irawan, 1985, hlm. 107)

1. Golongan Atas

Yang termasuk dalam kelas ini adalah pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan Menengah

Yang termasuk golongan menengah dalam kelas ini antara lain karyawan, instansi pemerintahan, pengusaha menengah.

3. Golongan Rendah

Yang termasuk golongan rendah dalam kelas ini antara lain pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

b. Faktor Lingkungan Internal

Faktor lingkungan intern merupakan fator yang berasal dari dalam individu. Faktor lingkungan internal ini terdiri dari :

1). Faktor pribadi

Keputusan seseorang untuk membeli / menggunakan produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang nampak, khususnya

usia, siklus kehidupan pekerjaan, tingkat pendidikan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

(a). Usia

Manusia selalu mengalami perubahan dalam membeli barang atau jasa sepanjang kehidupan mereka. Dalam tiap tahun pertumbuhan akan membutuhkan keperluan yang berbeda-beda dan selama itu selera mereka akan berubah-ubah dalam tahap siklus hidupnya.

Usia merupakan suatu faktor penentu perilaku konsumen yang disesuaikan dengan keinginan dan kapasitas konsumen yang berubah seiring dengan perubahan waktu (Kotler, 1993, hlm. 232).

(b). Pekerjaan

Pola konsumsi akan barang atau jasa akan sangat dipengaruhi pekerjaan atau jabatannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata pada produk atau jasa mereka. Bahkan perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerja tertentu. Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka, dan merupakan satu-satunya basis penting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek (Engel, Blackwell and Miniard, 1994, hlm. 127).

(c). Tingkat Pendidikan

Kemampuan akan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara formal maupun nonformal menimbulkan perbedaan akan pola konsumsi terhadap barang atau jasa. Perbedaan pola konsumsi tersebut karena pola pikir yang berbeda mengenai manfaat suatu produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk yang akan digunakan.

(d). Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap pemilihan barang atau jasa yang dibelinya. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari jumlah tabungan, kekayaan, uang yang dapat dibelanjakan dan sebagainya.

(e). Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat, gaya hidup juga melukiskan pribadi yang berintegrasi dengan lingkungannya misalnya gaya hidup mewah dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan lebih mengutamakan kualitas, fasilitas tambahan, service dan gengsi yang didapat dari pengguna produk atau jasa. Jadi para pengguna produk atau jasa tidak hanya melihat produk inti saja melainkan juga memperhatikan produk sampingan / produk tambahan apa yang ditawarkan. Ada juga pengguna yang bergaya hidup sederhana

dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan akan melihat kepada produk atau jasa inti saja yang sudah cukup dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

(f). Konsep Diri dan Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda, yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat diri sendiri dan pada saat yang sama seseorang mempunyai gambaran tentang orang lain. Setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda terhadap usaha-usaha pemasaran.

2). Faktor psikologis

Teori psikologis telah menyumbangkan pengetahuan yang penting mengenai alasan-alasan yang menyangkut tentang perilaku konsumen. Terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pilihan membeli suatu produk yaitu :

(a). Motivasi

Pilihan seseorang juga dipengaruhi oleh motivasi yang merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Untuk itu perusahaan penjual barang atau jasa perlu usaha sebaik-baiknya untuk mencegah hal-hal yang tidak

memuaskan atau mendorong perilaku pembeli kedalam usaha pemasaran.

(b).Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang akan memilih, merumuskan dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Hal ini akan mengakibatkan seseorang akan memberikan reaksi yang berbeda dengan seseorang yang mempunyai motivasi dan tujuan yang sama.

(c).Teori belajar

Pengalaman diperoleh dari perbuatan dimasa lalu dan dapat dipelajari sedangkan pelajaran seseorang dapat dihasilkan melalui dorongan, rangsangan ingatan tanggapan dan perbuatannya.

(d). Kepercayaan dan sikap

Sikap ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Salah satu hal penting disini adalah perasaan emosional dan kecenderungan, baik positif maupun negatif terhadap suatu barang atau jasa yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Proses Pembelian

Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pembeli menyadari suatu perbedaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan di dalam diri pembeli.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Apabila dorongan konsumen kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan melakukan pembelian. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian alternatif

Identifikasi alternatif pembelian tersebut tidak akan lepas dari pengaruh sumber-sumber yang memiliki seperti waktu, uang dan informasi.

d. Keputusan membeli

Seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat sub keputusan membeli yaitu keputusan mengenai merk, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar. Keputusan mengenai merk sendiri terdiri dari sifat-sifat yang dimiliki oleh produk, kepercayaan merk dan fungsi kemanfaatan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah pembelian yang akan menarik bagi para pemasar.

2.2.7 Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995, hlm. 7).

Periklanan merupakan salah satu elemen dalam *promotional mix*, selain *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Iklan sesungguhnya merupakan bagian dari proses pemasaran perusahaan yang lebih luas. Iklan adalah mata rantai kegiatan yang saling tergantung satu sama lain, mata rantai tersebut adalah pengiklan, perusahaan pengiklan dan media.

Periklanan oleh Kotler (2002, hlm. 658) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut sarannya dapat dogolongkan menjadi empat tujuan (Kotler, 2002, hlm. 659) yaitu :

- a. Periklanan Informatif, bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dari produk yang telah ada.
- b. Periklanan Persuasif, bertujuan untuk membentuk permintaan selektif atas suatu merk tertentu.
- c. Iklan Pengingat, bertujuan untuk menginformasikan atau membujuk tetapi mengingatkan konsumen agar mau membeli serta untuk menstimulasi pembelian berulang atas produk barang atau jasa.
- d. Iklan penguat, bertujuan untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

3. Sasaran Periklanan

- a. Mencari perhatian dan minat konsumen terhadap produk baru, teknologi baru, dan perusahaan-perusahaan baru.
- b. Meningkatkan para pembeli dan calon pembeli secara konstan tentang tersedianya produk-produk dan perusahaan yang ada, bagaimana perbandingannya dengan produk dari perusahaan lain.
- c. Untuk meningkatkan perhatian dan kewaspadaan suatu anggota, saluran pemasaran tertentu tentang produk tertentu, perbaikan-perbaikan produk, promosi khusus, kontes-kontes dan sifat lain pada tata kerja di perusahaan lain.

- d. Melaksanakan peran penjualan produk dan ide-ide.
- e. Mencapai audiensi sasaran terpilih.
- f. Meniadakan ketidakpuasan tertentu.

4. Macam-macam Advertising

Beberapa macam advertising menurut Converse (1974, hlm. 240) adalah

a. *Price Advertising*

Adalah bentuk advertising yang menonjolkan harga menarik atas barang atau jasa yang diiklankan.

b. *Brand Advertising*

Adalah advertising yang memberikan impresiasi tentang brand kepada konsumen.

c. *Quality Advertising*

Adalah advertising yang dipergunakan untuk menciptakan reputasi bahwa dialah penjual barang-barang bermutu baik dan mengenai harga tidak disebutkan dalam angka, hanya dengan kata-kata, misalnya harga layak atau rendah, jadi harga mengemukakan yang relatif.

d. *Product Advertising*

Adalah advertising yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan melalui keginaan atau manfaat dari pemakaian suatu produk.

e. *Institutional Advertising*

Adalah advertising yang mengutamakan nama dari perusahaan untuk memberikan kesan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan mempunyai sikap yang menguntungkan bagi perusahaan.

f. *Prestige Advertising*

Adalah advertising yang berusaha untuk memberikan bentuk dari suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

5. Syarat-syarat Advertising

Menurut Manullang (1981, hlm. 194) syarat suksesnya suatu advertising apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

a. Menyolok

Advertising dikatakan menyolok bilamana terletak di tempat yang mudah dilihat banyak orang. Biasanya terletak di persimpangan jalan yang ramai atau di halaman depan suatu surat kabar.

b. Menarik

Suatu iklan dikatakan menarik apabila memiliki warna-warna dan desain yang menarik. Selain itu juga dilihat dari penyusunan kata-katanya yang mudah diingat.

c. Memikat hati

Periklanan disebut menarik hati apabila dapat membekas di benak konsumen baik mengenai kemasan iklannya maupun produk yang diiklankan.

Kepercayaan atau *believability* mempunyai dua komponen yaitu kepercayaan terhadap pemasar dan kepercayaan terhadap pesan iklan. Beberapa riset juga menunjukkan bahwa iklan komparatif mengakibatkan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap pemasar maupun pesan yang ditayangkan. Hal ini disebabkan karena kadang iklan komparatif menimbulkan perseteruan diantara pemasar pada produk line yang sama karena informasi yang saling menyudutkan. Seorang pemasar tidak hanya mengklaim keunggulan merknya tetapi juga mengekspos kelemahan merk lain. Hal ini tentunya sangat perlu dicermati mengingat kepercayaan terhadap pemasar dan isi pesan ini dibutuhkan untuk merubah kepercayaan yang telah dimiliki oleh konsumen sebelumnya.

Kepercayaan terhadap iklan digunakan untuk menduga persepsi pemirsa mengenai sebuah iklan yang ditayangkan di televisi. Indikator dari kepercayaan terhadap iklan adalah (John Bamba, 2001) :

1. Frekuensi penayangan iklan yang berulang-ulang

Periode waktu ketika iklan itu dimuat sangat singkat sehingga waktu penayangan harus berulang-ulang dan tanpa disadari pesan yang disampaikan telah merasuk ke alam bawah sadar konsumen.

2. Kata-kata yang sering digunakan dalam iklan.

Pada iklan shampo Sunsilk Clean & fresh terdapat kata-kata bersih dan segar yang sering kali diucapkan oleh Inneke Koesharawaty.

3. Atribut yang digunakan dalam iklan.

Atribut yang digunakan dalam iklan shampo Sunsilk-Clean & Fresh seperti gamis dan jilbab yang dipakai oleh Inneke Koesharawaty dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap iklan shampo Sunsilk-Clean & Fresh benar – benar dapat memmbersihkan dan menyegarkan rambut berjilbab.

4. Slogan iklan.

Slogan iklan shampoo Sunsilk-Clean & Fresh yang digunakan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap iklan tersebut.

2.2.8 Selebritis

Selebritis adalah pengikat masyarakat. Wajah mereka enak dilihat dan mereka menyanggah kriteria “*perceived attractiveness*” yang selalu ditayangkan televisi. Kalau bukan selebritis, maka selalu saja mereka ada kaitannya dengan televisi. Apakah ada film, sinetron, atau talk show yang ditayangkan di televisi atau ada bintang tv yang menjadi pelakunya.

Selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari

golongan produk yang didukung. Kemungkinan 1/4 dari semua iklan yang ada menggunakan dukungan selebritis. (Shimp, 2002, hlm. 460)

Variabel-variabelnya adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik selebritis (*attractiveness*) adalah sebuah dimensi penting dalam kredibilitas sumber yang dapat menarik perhatian orang banyak.

Indikatornya adalah :

- a) Keramahan yang ditunjukkan oleh si selebritis dalam menyampaikan pesan suatu produk yang diiklankan.
 - b) Kecantikan dan keseksian yang dimiliki selebritis sesuai dengan produk yang diiklankan. Penelitian menunjukkan bahwa seorang komunikator yang memiliki daya tarik fisik akan lebih sukses dalam mengubah keyakinan dibandingkan komunikator yang tidak. (Chaiken, 1979, hlm. 20)
 - c) Daya tarik lain yaitu dalam memperkenalkan produknya seorang selebritis memiliki daya tarik tersendiri sehingga menarik perhatian konsumen.
2. Keahlian selebritis (*expertise*) adalah suatu tingkatan dimana seorang komunikator dinilai sebagai sumber keterangan yang valid.

Indikatornya adalah :

- a) Pengetahuan mengenai komunikasi yang dipunyai yang mendukung tercapainya klaim dalam periklanan.

b) Ketrampilan yang dimiliki oleh selebritis dalam mengiklankan produk agar terlihat berbeda dengan produk yang lain.

3. Kepercayaan selebritis (*trustworthiness*) mengacu kepada keyakinan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi secara jujur dan objektif. Indikatornya adalah :

- a). Kejujuran dalam mengiklankan suatu produk sesuai dengan keyakinan
- b). Ketulusan hati selebritis dalam mengiklankan suatu produk.

Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkanal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk. Para pengiklan dan biro-biro periklanan berani membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Untuk sebagian besar investasi tersebut dibenarkan. Misalnya, persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk. Lebih jauh, harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebriti. Tentu saja, janganlah diasumsikan bahwa para pendukung itu efektif untuk semua merk dan dalam segala situasi. Kenyataannya, model persamaan elaborasi (penggabungan) dan gaya persuasi alternatif (terpusat dan tersebar) yang merupakan bagian dari model ini, haruslah jelas bahwa penggunaan

selebriti sebagai pendukung periklanan akan sangat efektif bila motivasi konsumen untuk memproses argumen pesan relative rendah. Yaitu, para pendukung selebriti dan gaya tersebar (*peripheral-route*) saling melengkapi.

Tidak perlu disebutkan, seleksi para selebriti pendukung periklanan yang dibayar tinggi dilakukan melalui banyak pertimbangan dari para manajer merk dan biro-biro periklanan mereka. Proses seleksi ini dipermudah dengan “*Performer Q-rating*” (tampilan peringkat Q) yang dapat diperoleh secara komersial dari perusahaan yang berpusat di New York, yang bernama Marketing Evaluation. (Shimp, T.A, 2002, hlm. 463). Walaupun tampilan peringkat Q memberi informasi berharga kepada para manajer merk dan biro-biro iklan, tetapi memilih selebriti untuk mendukung suatu merk adalah lebih dari hanya sekedar membuka-buka lembaran peringkat Q. Suatu survey para eksekutif periklanan menjelaskan faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti mereka. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangannya adalah : 1) Kredibilitas selebriti, 2) Kecocokan selebriti dengan khalayak, 3) Kecocokan selebriti dengan merk, 4) Daya tarik selebriti, dan 5) Pertimbangan lainnya.

1) Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian selebriti (secara bersama-sama disebut sebagai kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kahandalan merk, akan

menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

2) Kecocokan Selebriti dengan khalayak

Shaquille O'Neal, Grant Hill dan superstar-superstar NBA lainnya yang mendukung sepatu basket cocok untuk khalayak remaja, yang berkeinginan untuk melempar bola basket dengan keras, *blockshot*, melawan pemain lawan yang menghalang-halangi dan memasukkan bola pada jarak 24 kaki.

3) Kecocokan Selebriti dengan merk

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merk yang diiklankan. Inneke Koesharawaty cocok dengan Sunsilk-Clean & Fresh karena kesan Inneke koesharawaty sangat cocok dengan merk tersebut.

4) Daya Tarik Selebriti

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

5) Pertimbangan lainnya

Akhirnya dalam memilih selebriti, para eksekutif periklanan mempertimbangkan factor-faktor tambahan seperti, biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar- kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, dan berapa banyak merk-merk lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti sedang

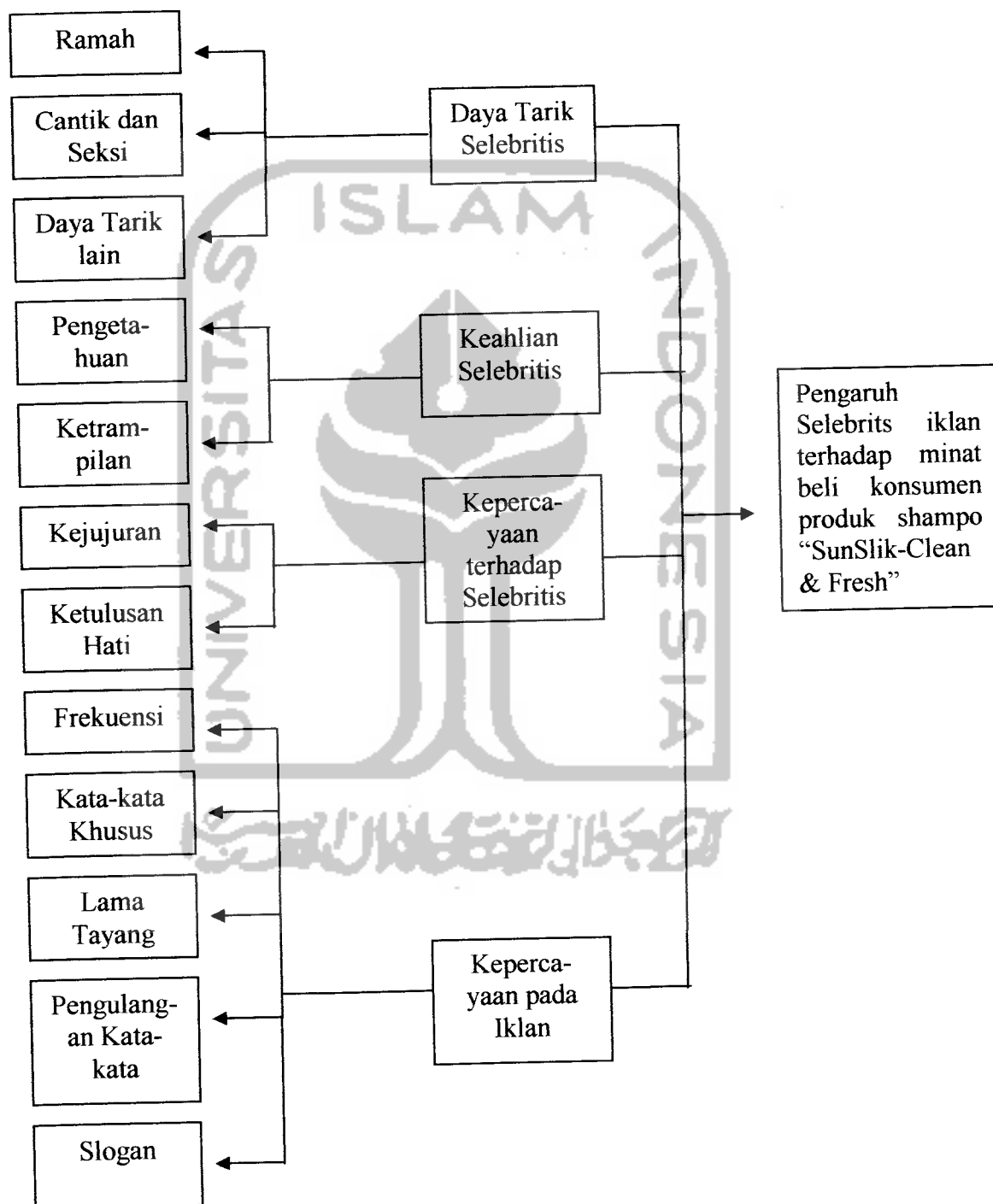
diekspos secara berlebihan-yaitu mendukung terlalu banyak produk-kredibilitas dan kesukaan orang padanya akan berkurang.



2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Empat variabel independen yang diteliti yaitu : daya tarik selebritis (*attractiveness*), keahlian selebritis (*expertise*), kepercayaan terhadap selebritis (*trustworthiness*) dan kepercayaan pada iklan. Memiliki dimensi-dimensi yang menjadi ukuran untuk mengetahui pengaruh positif baik secara serempak maupun secara parsial terhadap variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Dugaan dalam hipotesis tersebut bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini peneliti akan membuktikan kebenaran hipotesis. Adapun hipotesis tersebut adalah :

1. Diduga variabel daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Diduga variabel kepercayaan selebritis iklan yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk shampo “Sunsilk-Clean & Fresh”.