

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Periklanan

Periklanan adalah salah satu dari kegiatan promosional mix disamping personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Cara penyajian dapat secara lisan atau dalam bentuk gambar tulisan tertentu atau alat-alat lain yang berfungsi sebagai media untuk membujuk calon pembeli, kegiatan periklanan biasanya dikelola oleh suatu badan yang berkedudukan diluar perusahaan yang biasa disebut biro iklan.

1. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2000: 226). Adapun menurut Wahyu Prihantoro (2000: 11), periklanan adalah bentuk promosi non personal yang menggunakan berbagai media yang ditujukan kepada konsumen untuk merangsang pembelian. Sedangkan AMA (*American marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai: *any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or service by an identified sponsor* (Kasali, 1992: 10).

Periklanan merupakan bentuk promosi dan presentasi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan yang dipasang pada media dapat memberikan umpan balik pada sponsornya. Adapun dua keputusan penting yang harus diambil dalam kegiatan periklanan, yaitu: (Swastha, 1997: 245)

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar dituju.
- b. Memilih media yang paling sesuai.

Ada beberapa tinjauan mengenai kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Tinjauan yang lain adalah bahwa periklanan merupakan alat persuasi (alat untuk membujuk), kemudian bahwa periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan pesan (*image*). Sedangkan tinjauan yang keempat bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli.

Willian G. Nickels (dalam Swastha, 1997: 245) mendefinisikan iklan sebagai alat komunikasi non individual, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual. Dapat dikatakan bahwa iklan merupakan kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan atau dengan penglihatan suatu produk, jasa atau ide. Uraian di atas dapat membedakan antara periklanan dengan iklan. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah

prosesnya, yaitu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. (Swastha, 1997: 245)

Iklan berhubungan dengan *economic scale* (skala ekonomi). Iklan pada awalnya memang membuat suatu produk jadi mahal begita sampai ke tangan konsumen, karena adanya tambahan biaya (untuk iklan). Namun dalam jangka panjang iklan akan membuat peningkatan permintaan pada barang tersebut. Oleh karena itu, produsen harus dapat menyesuaikan diri dengan selera dan keinginan konsumen, sehingga pesan yang ditangkap adalah sederhana, langsung dan mengandung keakaraban yang pada akhirnya produsen diharapkan dapat membidik pasar sasaran secara tepat supaya biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia.

2. Tujuan dan Fungsi Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotional mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan itu. Tujuan tersebut harus keluar dari keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar target, posisi pasar dan bauran pemasaran. Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan.

Dalam menentukan tujuan iklan dalam manajemen pemasaran merupakan aspek terpenting dalam mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya. Adapun

tujuan dan fungsi periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut: (Kasali, 1992: 45)

- a. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi, tujuannya memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang tersebut dalam proses iklan.
- b. Memberikan kriteria dalam pengembangan keputusan.
- c. Sebagai alat evaluasi tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan.

Dengan demikian maka tujuan periklanan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu. Di samping itu tujuan iklan akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan keputusan taktis. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya, yang antara lain untuk memberi informasi, membujuk untuk mengingatkan konsumen akan produk tersebut. (Kotler, 1997: 232)

a. Iklan Infomasi

Iklan infomasi bertujuan untuk memberitahu pasar tentang produk baru atau menganjurkan kegunaan baru dari produk tertentu, memberikan infomasi tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menyebutkan pula jasa yang ada. Mengoreksi kesan yang keliru, megurangi ketakutan konsumen dan membangun citra perusahaan yang baik dan berkualitas.

b. Iklan Persuasi

Iklan persuasi bertujuan untuk memilih merk tertentu, menganjurkan untuk memberi merk tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang merk

tertentu, membujuk konsumen untuk membeli sekarang serta membujuk menerima penawaran.

c. Iklan Peningat

Iklan peningat bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen di mana membeli produk itu, mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi dan menjaga kesadaran konsumen akan produk tersebut.

Iklan memiliki berbagai macam sifat, diantaranya sebagai berikut:

- a. Iklan bersifat sebagai penyajian publik (*public presentational*). Iklan merupakan bentuk komunikasi publik yang paling dikenal oleh masyarakat sehingga produk yang diiklankan tersebut memberikan penawaran yang standar. Karena setiap orang menerima pesan yang sama.
- b. Iklan memiliki daya serap yang tinggi (*pervasiveness*). Iklan merupakan suatu medium yang mempunyai daya serap yang tinggi karena memungkinkan penjual untuk mengulang-ulang pesan mereka. Pesan juga memungkinkan pembeli untuk membanding-bandingkan pesan dari berbagai penjualannya.
- c. Iklan sebagai pengekspresian (*amplified expresiveness*). Iklan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengungkapkan produknya melalui gambar suara, dan warna.
- d. Iklan merupakan hubungan yang tidak langsung (*impersonality*). Iklan tidak melakukan hubungan langsung dengan konsumen oleh karena itu konsumen tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatiannya dan

tanggapannya kepada iklan tertentu.

Sebagai bentuk dari komunikasi massa periklanan yang dilakukan sponsor tersebut bersifat massa, sehingga mutlak menggunakan media massa seperti radio, surat kabar, majalah, papan nama, televisi dan sebagainya. Agar dapat memberikan respon yang akurat, maka simbol-simbol atau kata-kata yang dipergunakan dalam periklanan harus disusun sedemikian rupa sehingga dapat memberikan makna yang sama bagi khalayaknya. Untuk merealisasikan tujuan pemasaran produk yang telah ditetapkan, dilakukan perencanaan kampanye periklanan. Di dalamnya meliputi rencana kreatif dan media. Pada rencana media, perlu dirumuskan tujuan dalam upaya mewujudkan program yang telah ditetapkan. Salah satu media yang digunakan adalah media televisi.

3. Pemilihan Media

Iklan merupakan bentuk komunikasi non pribadi melalui berbagai media dengan membayar, dalam rangka mempromosikan barang, jasa atau ide oleh sponsor tertentu. Penyampaian iklan ini biasanya lewat media massa. Dan memilih media ini untuk menyampaikan pesan ini sudah barang tentu sangat mempengaruhi cara ide iklan digarap. Media dibedakan menjadi dua, yaitu media lini atas atau *above the line media* dan media lini bawah atau *below the line media*. (Kasali, 1992: 23)

a. Media Lini Atas (*Above the Line Media*)

Media lini atas, terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radion, televisi dan bioskop) serta media luar ruangan (papan reklame dan angkutan).

b. Media Lini Bawah (*below the Line Media*)

Media lini bawah, terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, dan tanda mata.

Peranan perencanaan media sangat penting seiring meningkatnya biaya ruang dan waktu iklan pada suatu titik dimana pengendalian anggaran dalam proses pembelian media menjadi penting sekali juga timbul kebutuhan akan personil media yang berpengalaman.

Peningkatan dalam saluran media telah menyebabkan adanya pemisahan antara audiens pemirsa dan pendengar. Spesialisasi media mengharuskan para pembeli media untuk memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai tujuan pemasaran, sasaran periklanan, profil audiens dan karakter media.

a. Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang sangat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambaran atau foto dalam tata warna atau halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah memberikan informasi dan menghibur. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditanggapi oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya. Orang-orang yang bekerja pada media dihormati karena kredibilitasnya.

b. Media Radio

Radio biasanya memiliki jangkauan yang cukup luas terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan wilayah yang sangat luas radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Radio memiliki kekuatan:

- 1) Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang sangat pada waktu yang bersamaan.
- 2) Menjangkau kelompok masyarakat yang hidup terpencil di pelosok desa.
- 3) Cepat dalam menyampaikan pesan.
- 4) Mudah dimengerti oleh masyarakat banyak.
- 5) Media Luar Ruangan

c. Media Televisi

Televisi adalah salah satu bagian yang paling penting dari kebiasaan sehari-hari banyak orang, karena televisi telah menjadi lebih dari sekedar media komunikasi. Televisi merupakan medium periklanan yang sangat ampuh dari semua medium lain, karena menggabungkan penglihatan, suara dan gerak. Di bawah ini akan dijabarkan beberapa kelebihan dan kelemahan produsen yang menggunakan televisi sebagai medium periklanan.

1) Hal-hal yang Menguntungkan

Pengiklan televisi mencakup beberapa cita dalam penyajian penglihatan, suara dan gerak yang memberikan banyak sekali keluwesan kreatif para pengiklan. Tidak seperti media lain, sebetulnya hampir tidak ada kelompok masyarakat yang bukan pemakai televisi. Dari anak-anak belasan tahun sampai orang dewasa, televisi merupakan bagian integral dari sebagian besar hari-hari mereka. Peliputan yang tinggi kemungkinan-kemungkinan kreatif yang maksimum telah memantapkan televisi sebagai medium nomor satu diantara pengiklan. Dari konsumen menyatakan mereka mengenal produk baru melalui televisi.

2) Hal-hal yang tidak Menguntungkan

a) Biaya

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat pengiklan. Biaya produksi, termasuk biaya pembuatan film dan honorarium artis yang terlibat, dapat menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiaran yang harus diulang-ulang pada jam siaran utama.

b) Khalayak tidak Subyektif

Sekalipun teknologi telah memperkenalkan berbagai cara untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif. Segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah sehingga iklan-iklan yang disiarkan di televisi kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

c) *Clutter*

Kritik para pengiklan terhadap *clutter* (kekacauan) iklan televisi telah meningkat secara dramatis pada tahun belakangan ini. sebagian besar pengiklan merasa bahwa tingkat kekacauan iklan televisi mempersulit pencapaian kesadaran konsumen mengenai suatu pesan tertentu. Meningkatnya kekacauan yang disebabkan bertambahnya jumlah waktu yang tersedia untuk iklan televisi, hal ini juga akibat dari mempersingkat waktu iklan.

d) Konsultan Teknis

Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis, iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran. (Kasali, 1992: 23)

Terdapat dua segmen dasar untuk mengembangkan sebuah iklan televisi:

- a) *Video*, yaitu bagian visual yang dapat dilihat pada layar televisi.
- b) *Audio*, yaitu yang disusun dari kata-kata yang diucapkan musik dan suara-suara lainnya.

Teknik baru secara terus menerus dicoba untuk dapat menarik perhatian pemirsa secara lebih baik seperti iklan serial, *spot* dan iklan-iklan *booked* dan mencoba membangun kehidupan yang lebih nyata dalam iklan, disamping pemilihan teknik *spokesperson*, animasi, humor ataupun testimonial dan sebagainya, menulis dan memvisualisasikan iklan dalam bentuk yang sederhana dalam pengertian mudah dimengerti, merupakan hal yang pokok untuk mencapai keberhasilan. Ide yang baik dapat dirusak oleh produksi yang buruk. Memproduksi iklan sama pentingnya dengan menyusun ide tersebut. Produksi iklan akan dapat menjadi sangat mahal dan bervariasi sesuai dengan perbedaan teknik dan permintaan kreatif.

4. Formula VIPS

Iklan berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Efektivitas iklan menunjukkan keberhasilan iklan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Hasil yang makin mendekati sasaran berarti makin tinggi efektivitasnya. Sebuah iklan harus menarik perhatian, dibuat sejelas mungkin, janji yang sama dengan yang diiklankan serta mengarahkan pikiran yang sama. Iklan melalui media televisi mempunyai keunggulan, yaitu kemampuan menjangkau khalayak luas. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk dan melakukan pembelian.

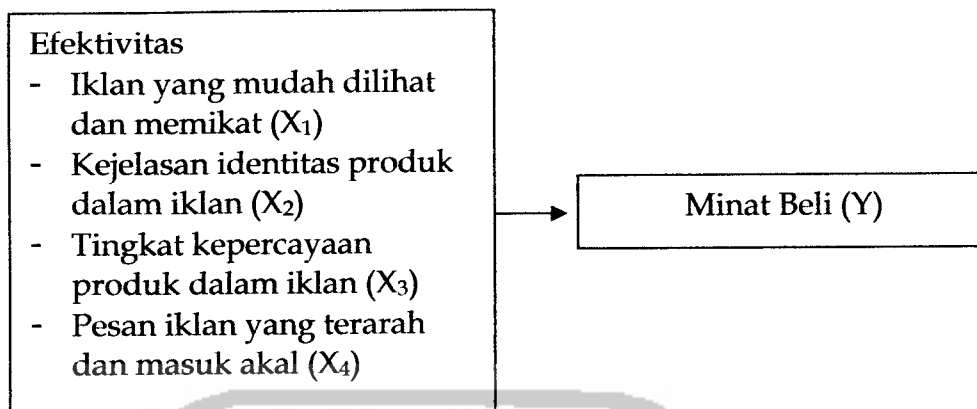
Kemudian sebagai efektivitas iklan variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah:

- a. Visibilitas, yaitu iklan yang mudah dilihat atau mudah memikat
- b. Identitas, yaitu identitas pengiklan produk barang dan jasanya harus dibuat sejelas mungkin dan tidak tertutup oleh rancangan yang serampangan
- c. *Promise*, yaitu janji perusahaan kepada konsumen harus dibuat sejelas mungkin
- d. *Singlemindedness*, yaitu pikiran yang terarah

Adapun sebagai variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen yang meliputi:

- a. Adanya suatu kebutuhan
Merupakan proses pembelian yang dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan.
- b. Adanya manfaat dan keuntungan dari produk
Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Untuk variabel bebas (X) yaitu efektivitas iklan karena keempat unsurnya memenuhi kebutuhan untuk penelitian, maka dapat digunakan. Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Sehingga diagram variabelnya sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Konsep Formula VIPS

B. Efektifitas Iklan

Iklan televisi dianggap paling efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran, karena televisi memiliki daya tarik yang kuat disebabkan oleh unsur kata-kata, musik, dan *sound effect*, selain itu juga mempunyai audio visual berupa gambar yang hidup. Adanya kelebihan media televisi, para pemasar berharap tujuan komunikasi pemasarannya tercapai.

Periklanan dapat digunakan untuk menggugah perasaan konsumen, yang akan menimbulkan perilaku pada seseorang dalam pemilihan produk. Mengenai efektivitas pada umumnya mengacu pada keberhasilan. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Hasil yang makin mendekati sasaran berarti makin tinggi efektivitasnya. Efektivitas dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan apakah iklan kita di televisi telah berhasil dalam mempengaruhi sasaran dalam hal keputusan untuk membeli produk kita tersebut.

Iklan dapat dikatakan efektif menurut *David Berstein*, apabila iklan tersebut memenuhi formula VIPS. Prinsip ini terdiri dari Visibilitas, Identitas, Janji (*Promise*), serta pikiran yang terarah (*singlemindedness*). Jadi sebuah iklan haruslah *visible*, artinya mudah dilihat atau mudah memikat. Identitas pengiklan, produk barang dan jasanya harus dibuat sejasal mungkin dan tidak tertutup oleh pernik-pernik hiasan atau rancangan yang serampangan. *Promise* atau janji perusahaan kepada konsumen juga harus dibuat sejasal mungkin. *Singlemindedness* iklan harus diarahkan pada satu pikiran yang terarah (Jefkins, 1997 : 14)

Iklan televisi dianggap paling efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran, karena televisi memiliki daya tarik yang kuat disebabkan oleh unsur kata-kata, musik, dan *sound effect*, selain itu juga mempunyai audio visual berupa gambar yang hidup. Adanya kelebihan media televisi, para pemasar berharap tujuan komunikasi pemasarannya tercapai. Periklanan dapat digunakan untuk menggugah perasaan konsumen, yang akan menimbulkan perilaku pada seseorang dalam pemilihan produk.

Adapun kelebihan televisi tersebut terdiri dari beberapa unsur yang mendukungnya antara lain:

1. Kesan Realistik

Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain.

2. Masyarakat Lebih Tanggap

Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.

3. Repetisi atau pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit (Jefkins, 1997: 110).

Dengan melihat kelebihan televisi diatas, media televisi juga mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan tersebut akan mempermudah pemasangan iklan melalui televisi mempengaruhi persepsi konsumen. Dimana iklan televisi terarah pada upaya peresapan ingatan dibenak konsumen tentang nama perusahaan atau merk produk yang dihasilkan.

C. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian Konsumen

Niat beli ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk yang kedua atau ketiga kalinya. Situasi kedua ini berada diantara situasi pertama dan ketiga dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan, informasi yang diperlukan, berbagai alternatif yang dipertimbangkan, dan sebagainya. Keputusan yang harus diambil dalam situasi ini relative mudah dari pada situasi pertama. Demikian pula banyaknya informasi yang dibutuhkan tidak sebanyak pada situasi pertama (Basu Swasta, 1997: 114).

Setelah mempertimbangkan segala faktor yang ada pada dirinya, maka seseorang akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses ini mencakup tahapan yang dimulai dari jauh sebelum melakukan beli sesungguhnya dan berakibat setelah melakukan pembelian yaitu:

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Menganalisa kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi, serta kebutuhan yang sama-sama harus terpenuhi. Banyak variable penting atau situasi yang menimbulkan dan mempengaruhi penganalisaan kebutuhan dan keinginan.

2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Tahap kedua sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan penilaian, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakannya. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, pencarian informasi pasif dapat dilakukan dengan melihat iklan di media cetak maupun elektronik.

Penilaian sumber-sumber yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Dari penilaian sumber-sumber penelitian akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi konsumen tidak selalu sama. Setelah itu konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Atas dasar tujuan pembelian alternatif-alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan untuk Membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli konsumen akan menjumpai bermacam keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, kuantitas, dan pembelian. Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembeliannya.

Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para pembeli karena banyak konsumen yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Kadang-kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu. Sebagai contoh, biro pembelanjaan dapat menyederhanakan keputusan-keputusan para penumpang menyangkut rute pengangkutan, hotel/penginapan, transportasi

lokal, tujuan wisata, dengan menjual wisata paket (*package tour*). Untuk memasarkan dengan cara yang lebih baik dalam tahap pembelian ini, perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku pembelian konsumen.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap-tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan lain sesudah pembelian, seperti: menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak untuk membuat evaluasi sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak menekankan segi-segi tertentu dari produknya. Bagi produsen barang atau jasa yang harganya relatif tinggi, program servis sesudah penjualan merupakan faktor penting untuk mengurangi ketidaksesuaian.

Bagi perusahaan perilaku pembelian sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan informasi terhadap pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu dari produknya.

D. Minat Beli

Keputusan merupakan hasil berfikir dan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif serta melibatkan tindakan nyata (Rakhmat, 1991: 77). Sedangkan minat pembelian produk merupakan keinginan untuk membeli produk (Swastha, 1997: 112). Minat membeli ini muncul sebagai suatu respon dalam suatu proses pemenuhan keinginan atau kebutuhan seseorang terhadap suatu barang atau produk. Dalam memahami minat pembelian dapat ditinjau dari dua faktor utama yaitu:

1. *The nature of consumer objectives*

Faktor ini terdiri dari elemen alami yang melekat dalam diri seseorang yaitu, kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah tingkat harapan akan keputusan atau terpenuhinya kebutuhan audiens. Kebutuhan merupakan elemen yang paling dalam dan bersifat tetap.

2. *The role played by products*

Faktor kedua ini mempengaruhi perilaku membeli berkaitan dengan produk yang bersangkutan. Dimana produk tersebut dibeli dengan harapan akan mendapatkan manfaat dan keuntungan, sesuai dengan maksud dan tujuan pembuatan dan pengadaannya. Suatu produk semakin besar kecenderungannya untuk dibeli jika produk itu semakin memenuhi kebutuhan, keinginan dan tujuan konsumen.

E. Perumusan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bintang iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha oleh konsumen.
2. Salah satu variabel yang melekat pada bintang iklan ada yang dominan pengaruhnya terhadap minat beli sepeda motor Yamaha oleh konsumen.