

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti melihat beberapa penelitian terdahulu yang tujuannya untuk dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan dalam penelitian. Yakni sebagai berikut.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama	Setyo Ferry Wibowo	Wahyu Erdalina	Ilona V. Oisina Situmeang
Universitas	Universitas Negeri Jakarta	Universitas Negeri Padang	Universitas Yayasan Administrasi Indonesia
Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek <i>Citra Hand and Body Lotion</i> di Pariaman	Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian
Teori / Konsep	1. Iklan Televisi 2. Harga 3. Keputusan pembelian	1. Iklan Televisi 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Keputusan	1. <i>Periklanan</i> 2. <i>Daya Tarik Iklan</i> 3. <i>Perilaku Konsumen</i>

		Pembelian.	4. Keputusan Pembelian
Objek Penelitian	Pengunjung Mega Bekasi <i>Hypermall</i>	Pengguna Kosmetik Citra	Pengunjung Salon Muslimah Cibubur
Metodologi Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Terdapat Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux	Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra <i>Hand and Body Lotion</i> di Pariaman	Terdapat Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian

## 2.2. Teori yang Dipakai

Agar peneliti memiliki wawasan yang tepat dalam penelitian ini, maka akan ditinjau tentang topik penelitian dari beberapa referensi teori dan konsep.

### 2.2.1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran terdapat (*Integrated Marketing Communication*) merupakan paradigma baru dalam strategi bisnis di era teknologi informasi yang dilandasi dengan strategi komunikasi

(Harjanto, 2017, p. 60). Menurut *Larry Percy* dalam buku Sunarto Prayitno dan Rudi Harjanto (2017, p. 60 ) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mulai menjadi pokok bahasan dalam industri periklanan dan komunikasi pemasaran pada akhir 1980-an. Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari suatu rencana koprehensif, mengevaluasi peranan strategi dari berbagai disiplin komunikasi (*seperti advertising, direct response, sales promotion, dan public relations*) dan mengombinasikan berbagai disiplin tersebut untuk mengupayakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimum.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi atau agar berdampak langsung pada perilaku (*behavioral*) khalayak sasaran sesuai keinginan yang telah ditetapkan dalam program atau perencanaan. Dan komunikasi pemasaran terpadu juga menggunakan seluruh komunikasi yang relevan yang diharapkan konsumen dapat mau dan menerima ide pasar tersebut (Harjanto, 2017, p. 62).

Berdasarkan beberapa pengertian IMC menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *integrated marketing communication* merupakan konsep perencanaan hingga *monitoring tools* terkait komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap

konsumen. Dalam melaksanakan strategi IMC, tentunya membutuhkan beberapa komponen promosi yang tujuannya untuk agar pesan dan promosi yang disampaikan kepada pelanggan memiliki keselarasan.

*Integrated Marketing Communication* menurut Kotler dan Keller (2006, p. 496), terdiri dari

a) *Advertising*

Sebuah bentuk penyajian dan promosi non-personal atau ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

b) *Sales Promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli sesuatu produk atau jasa.

c) *Event and experience*

Kegiatan pemberian sponsor dari perusahaan dan program yang dibuat untuk menciptakan merek yang biasa saja atau merek yang special

d) *Public relations and publicity:*

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya

e) *Direct marketing*

Penggunaan surat, telepon, *email*, dan alat penghubung *non-personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

f) *Personal selling*

Interaksi langsung dengan satu pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan

Penggunaan *tools* dalam advertising banyak dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* salah satunya adalah Shopee. Shopee menggunakan *advertising* sebagai sarana untuk melakukan promosi kepada public sehingga peranan advertising menjadi penting dalam promosi tersebut.

### **2.2.2. Periklanan**

Periklanan adalah sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa) (Abdullah, 2017, p. 107). Iklan merupakan bentuk komunikasi yang di bayar, menurut junaedi (2013, p. 109) menyatakan iklan sebagai struktur & komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, pada umumnya dilakukan dengan cara berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk barang, jasa, dan ide yang

diidentifikasi sebagai sponsor melalui beragam media. Dan menurut Rachmat Kriyanto (2013, p. 6) mendefinisikan periklanan adalah sebagai proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi atau film dan luas kolom untuk media cetak dan luas ruang untuk media luar rumah, seperti *billboard*, spanduk, *display* di jalan raya, dan baliho. Menurut Morissan (2010, p. 18) Iklan merupakan salah satu cara atau metode promosi yang saling dikenal dan banyak dibahas oleh masyarakat karena iklan digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk dan jasa yang dimiliki suatu perusahaan kepada masyarakat melalui sebuah media berupa media cetak, media elektronik, dan media online. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai media promosi dari suatu jasa dan barang tersebut.

Morissan (2010, p. 20) membagikan tipe/jenis iklan dalam tiga kategori yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Iklan Nasional

Pemasangan iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada

berbagai media nasional serta media-media lainnya. Tujuannya dari pemasangan iklan berskala nasional adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk yang bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan.

b) Iklan lokal

Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan yang lebih lama., pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal.

c) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau bisa disebut juga dengan *primary demand* advertising dirancang untuk mendorong

permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

Pada penelitian ini, *advertising* atau periklanan merupakan alat promosi yang digunakan Shopee untuk menarik pembelian konsumen. *Advertising* yang dilakukan Shopee adalah melalui iklan nasional ditujukan langsung kepada pengikutnya yang tujuannya adalah mengiklankan secara global kepada konsumen secara luas.

### **2.2.3. Televisi**

Televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (audio-visual). Ia berbeda dengan media cetak yang lebih merupakan media pandang. Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar tersebut. (Bajuri, 2010, p. 39)

### **2.2.4. Kekuatan Iklan di Televisi**

Televisi mempunyai berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya. Yang mencakup daya jangkauan luas, selektifitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek,



prestise, serta waktu tertentu. Berikut kelebihan televisi menurut Morissan (2010, p. 240),

a) Daya Jangkau Luas

Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

b) Selektivitas dan Fleksibilitas

Stasiun televisi juga dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audiensi tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu. Menempatkan siaran iklan pada suatu program pertandingan olahraga di televisi merupakan langkah yang logis. Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang di tuju. Jika missal suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangngnya pada suatu wilayah tertentu. Maka perusahaan itu dapat memasang ikla pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah yang bersangkutan.

c) Fokus Perhatian

Siaran iklan dapat televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan yang dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal yang lain.

#### d) Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat di gunakan. dalam pemasangan sebuah iklan yang ditayangkan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan, dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial yang mencolok.

#### e) Prestise

Perusahaan yang mengklankan produknya di televisi biasanya akan manjadi sangat terkenal banyak orang. Baik perusahaan yang membuat produk tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.

#### f) Waktu Tertentu

Suatu produk dapat dijalankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di

depan televisi. Dengan demikian pemasangan iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

#### **2.2.5. Iklan Televisi.**

Menurut (Mitchell & Wells, advertising, edisi 8, 2011, p. 319) media televisi menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat. Televisi digunakan sebagai media periklanan, karena dapat bekerja sebagai film. Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori disamping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Menurut Kotler (2008, p. 319) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spectrum konsumen.

Umumnya televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Menurut Bungin (2008, p. 111), waktu tayangan pendek, mengakibatkan iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik. Pernyataan Boove dikutip (Bungin, 2008, p. 111), iklan televisi merupakan salah satu iklan lini atas (*above the line*). Umumnya juga iklan televisi terdiri atas iklan sponsorship,

iklan layanan masyarakat, iklan spot, *Promo Ad*, dan iklan Politik.

Menurut Belch & Belch dalam *advertising and promotions* (2012) dikutip (Azhari, 2015, pp. 20-21), daya Tarik iklan mengacu pada jenis pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu barang atau jasa. Pengukuran iklan televisi menurut Wells, burnet, & Moriarty dalam *Advertising Principles & Practice* (1989) terdiri dari lima dimensi, yaitu:

- a. Frekuensi
- b. Durasi
- c. Talent
- d. Video
- e. Audio

Elemen pada iklan televisi tersebut akan memberikan sebuah dampak yang baik jika kesuksesan suatu pesan dalam iklan dapat dicapai oleh pengiklan. Kesuksesan suatu pesan dalam iklan dapat dicapai oleh pengiklan. Kesuksesan suatu pesan dalam iklan ditentukan antara lain melalui frekuensi dan durasi stimuli. Semakin tinggi frekuensinya maka semakin pesan tersebut memberi dan mendapatkan perhatian tinggi dari konsumennya. Hal ini didukung oleh suatu pernyataan yaitu apabila suatu hal disajikan secara berulang-ulang akan menarik perhatian dan akhirnya mempengaruhi

bawah sadar seseorang (Rakhmat, 2002, p. 52 – 53)

a. Frekuensi

Frekuensi merupakan seberapa sering iklan dilihat, dibaca, dan di dengarkan. Pengulangan membuat seseorang lebih akrab terhadap sebuah pernyataan. Jika sesuatu adalah tidak benar maka kemungkinan besar sesuatu itu akan ditolak. Namun, jika hal itu diulangi secara terus menerus maka penolakan dapat berkurang sehingga tercipta sebuah persetujuan akan sesuatu itu. Oleh karena itu, agar periklanan menjadi efektif dalam komunikasi maka dibutuhkan sejumlah frekuensi atau pengulangan yang dikenal dengan *effective frequency*. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells dalam buku *Media Planning and Buying* (2015, p. 429) beberapa perencana media mengatakan bahwa dua atau tiga kali adalah batas minimum dari frekuensi yang efektif. Frekuensi efektif menggambarkan kemajuan besar melebihi pencapaian luar biasa dan sejumlah frekuensi di gunakan dalam menciptakan rencana media secara tradisional.

Menurut Frank Jefkins (1995, h. 110) 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 iklan tersebut memberikan pengaruh. Agar sebuah iklan dapat menduduki atau masuk ke acara yang tergolong peringkat 10 besar, maka sebuah iklan harus dityangkan sampai berkali-kali dalam sehari. Sebagai laporan survey menyatakan bahwa iklan-iklan televisi ternyata jauh lebih banyak ditonton oleh masyarakat yang kurang mampu, orang-orang tua dan pengangguran, atau kalangan yang kurang potensial.

b. Durasi

Durasi merupakan seberapa lama iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa factor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing. sebuah iklan dengan durasi 30 detik jauh lebih baik daripada iklan durasi 60 detik. Jika tujuannya adalah untuk mendidik khalayak banayak informasi, durasi 60 detik mungkin diperlukan. Namun, iklan dengan durasi 10 detik cukup untuk memperkenalkan sebuah nama. Akan tetapi, seiring dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu bahwa dirinya melihat iklan tersebut secara seksama dari awal sampai akhir,

karena dapat dimungkinkan hanya sekilas atau sebagian iklan tersebut (Moriarty, Mitchell & Wells, 2012, p. 204). Iklan per menit dalam setiap jaringan di tayangan utama di bagi menjadi 10-, 15-, dan 30- detik per iklan (Biagi, 2010, h. 275).

c. Talent

Untuk iklan televisi, banyak elemen penting lainnya yaitu orang, atau bisa disebut juga sebagai *talent*. Untuk menemukan orang yang benar atau masing-masing peran maka perlu dilakukan sebuah casting (Moriarty, Mitchell & Wells, 2012, p. 280). Dalam iklan, peran-peran orang tersebut antara lain adalah:

- a. *Announcers* adalah orang yang berada baik di dalam panggung maupun di belakang panggung.
- b. *Spokeperson* harus menjadi seseorang yang menyenangkan dan dapat dipercaya untuk menceritakan sebuah produk. Penerima pesan iklan yang selalu beraksi dengan baik pada *spokepersons* akan berpikiran baik atau mendukung pesan iklan yang disampaikan. Seperti yang diharapkan, banyak pengiklan

mencoba untuk menarik *spokeperson* yang disukai target pendengar mereka sehingga membawa pengaruh yang positif pada pesan iklan.

c. *Character types* yang menggambarkan karakter target penonton, mungkin dari sisi usia atau sisi demografi.

d. *Celebrities* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi penonton.

#### d. Video

Menurut Biagi (2010, h. 201) teknologi televisi menyatukan suara radio dengan gambar mampu mengubah cara hidup dan cara belajar orang. Elemen video pada iklan harus menarik perhatian, mengkomunikasikan sebuah ide atau kesan, dan bekerja pada sebuah mode sinergis dengan bagian lain untuk memproduksi sebuah pesan yang efektif. Video menguasai persepsi pesan pada televisi sehingga tim kreatif menggunakan visual sebagai cara utama untuk menyampaikan konsep. Elemen ini termasuk segala sesuatu yang ada pada layar. Emosi diekspresikan dengan meyakinkan dalam ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya. Karena televisi itu



sebuah pertunjukkan (sandiwara), beberapa elemen seperti karakter, kostum, peralatan, dan lokasi, alat-alat pentas, pencahayaan, serta penglihatan, dan efek khusus yang dibuat computer dan pada grafik layar adalah serupa dengan yang akan digunakan dalam sebuah permainan, pertunjukkan televisi, atau film bioskop (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h. 478).

e. Audio

Terdapat tiga bagian penting pada elemen audio ini yang sama dengan radio, yaitu kata-kata, musik, dan efek suara. Tetapi ketiga bagian tersebut digunakan secara berbeda pada iklan televisi karena dihubungkan kepada sebuah gambar visual. Kata-kata digunakan untuk menjelaskan produk, merebut perhatian, menciptakan perhatian, dan menimbulkan respon dari pendengar. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 478) sebuah dialog dengan orang lain bisa saja adalah sebuah manipulasi umum yaitu *voice-over* yang mana pemain dialog tidak tampak pada layar televisi. Bahkan, kadang-kadang tidak ada suara pada semuanya itu. Metode untuk menampilkan suara yang disebut *voice-over* tersebut adalah pesan yang disampaikan pada layar dan dinarasikan oleh

seseorang yang tidak terlihat. Stimulus yang lebih besar sering menghasilkan perhatian yang lebih besar pula. Iklan dalam radio dan televisi kerap dimulai dengan suara keras untuk menarik perhatian (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003, h. 66 – 67). Audio menjelaskan suara apa saja yang harus atau akan terdengar pada saat visual ditampilkan seperti jingle yang terdapat pada iklan. Selain menampilkan gambar, iklan televisi bisa juga menampilkan huruf-huruf atau gambar grafis untuk dilihat dan dibaca. Hal ini disebut juga dengan *super*, singkatan dari istilah perfilman *super imposed*, yaitu huruf, tulisan, atau gambar grafis yang dimunculkan diatas gambar. Biasanya *super* menampilkan nama atau merek produk (*brand*), nama perusahaan produsen, slogan, dan lain-lain dengan maksud untuk melengkapi atau memperjelas pesan (Madjadikara, 2004, h. 49 – 52).

#### **2.2.6. Jenis iklan Televisi**

Kotler dan Susanto (2001, p.834) membagi jenis-jenis periklanan di televisi menjadi empat:

- a. Iklan konvensional: berupa tayangan dengan slot 30 atau 60 detik. Jenis ini merupakan paling banyak

dipakai.

- b. Sponsorship (blocking time): membeli/menumpang sebuah program selama 30 menit. Misalnya Gebyar BCA, Mandiri Fiesta, Cita Rasa Nusantara Bango
- c. Kuis interaktif: berupa permainan dan hiburan, terdapat pada sesi acara atau akhir acara. Misalnya Kuis Bintang Ultra.
- d. Build in: produk dilibatkan dalam sebuah program/acara. Misalnya: Minuman Fruitea ditampilkan dalam sebuah sinetron.

#### **2.2.7. Iklan Sponsorship Blocking time.**

*Blocking time* berarti televisi menyediakan waktu sedangkan pihak lain menyediakan materi tayang. Dengan kesepakatan tertentu, suatu acara akan ditayangkan di televisi tertentu dengan membayar *air time*, siapapun pembeli *air time* baik production house, agency, instansi, bahkan pribadi sekalipun harus memenuhi kriteria umum atas konten atau materi tayang tersebut. Materi tayang akan harus sudah melewati atau mendapat izin tayang dari lembaga sensor. Secara teknis tayang akan melewati tahapan *quality control* dari televisi yang bersangkutan. Secara sederhana, *blocking time* itu artinya kita membeli waktu yang dimiliki televisi. Pada televisi

lokal, acara seremonial sebuah perusahaan bisa ditampilkan di televisi tersebut dengan melakukan *blocking time* (Umbara, 2015). Dengan mempromosikan brand melalui *blocking time*, tentu perusahaan memiliki peluang dan harapan untuk menarik perhatian publik terkait produk atau jasa yang ditawarkan yang akhirnya calon pelanggan memilih keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

#### 2.2.8. Keputusan Pembelian

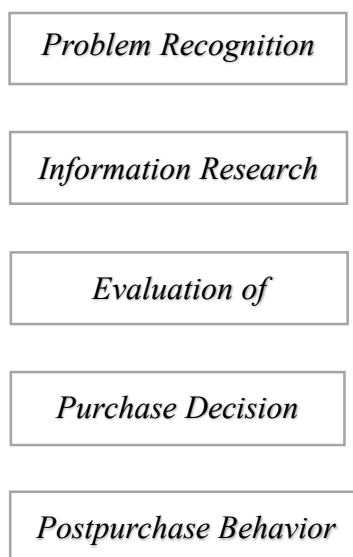
Keputusan pembelian adalah pembelian konsumen yang mengarah ke pembelian akhir yang ditujukan untuk konsumsi pribadi menurut Kotler & Amstrong (2016, p. 158). Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, terkadang peran seseorang yang bukan pembeli utama justru menjadi pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Sejumlah orang yang mungkin terlibat dalam keputusan pembelian yaitu (Hasan, 2013, p. 180):

- a. *Initiator*, orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. *Influencer*, orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.

- c. *Decider*, orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana produk itu dibeli.
- d. *Buyer*, orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. *User*, orang yang sudah mengonsumsi atau menggunakan produk yang telah dibeli.

Terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan, namun tidak setiap konsumen melewati setiap tahapannya karena tahapan-tahapan yang dilalui bergantung pada jenis pembelian yang dilakukan (Hasan, 2013, p. 180). Terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian (Hasan, 2013, pp. 181-184):

Gambar 2.1. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Hasan, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, 2013

## 1. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut dan karena itu mereka mulai melakukan proses pembelian Sumber pengenalan masalah meliputi:

- a. Item-item keistimewaan produk sudah using.
- b. Ketidakpuasan dengan produk atau layanan saat ini.
- c. Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d. Tingkat layanan penjualan produk/pembelian.
- e. Induksi *marketer*.

## 2. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengakui bahwa mereka merasakan adanya masalah, kemudian mereka mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memecahkan masalah itu. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih. Terdapat 2 level dalam pencarian informasi: yang pertama dinamakan penguatan perhatian dimana konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk, sedangkan level selanjutnya dinamakan aktif mencari informasi dimana konsumen lebih aktif untuk produk tersebut bisa dengan cara mengunjungi toko, melalui telepon dan mempelajari produk

secara lebih detail. Sumber informasi menjadi hal yang penting karena akan menjadi acuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi digolongkan kedalam 4 kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang dipertimbangkan mereka. Tahap ini juga untuk melakukan pembentukan sikap (kecenderungan) terhadap suatu objek. Dukungan informasi menjadi atribut penting dalam membuat keputusan pembelian. Informasi yang telah didapatkan oleh konsumen akan digunakan untuk situasi pembelian. Terdapat beberapa konsep untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk yaitu:

- a. Evaluasi terhadap atribut produk.
- b. Evaluasi terhadap manfaat produk.
- c. Evaluasi terhadap keunggulan produk.
- d. Evaluasi tingkat kepercayaan dan sikap produk.
- e. Evaluasi terhadap merk produk.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan diambil berdasarkan fase yang menggabungkan dua atau lebih aturan keputusan, yang berarti seseorang mengambil keputusan berarti harus terdiri dari beberapa pilihan yang akhirnya dapat dipilih dari salah satunya. Menurut Kotler, terdapat beberapa pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (dikutip dalam Belisa, [media.neliti.com](http://media.neliti.com)):

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemampuan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.



- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini pembeli juga melakukan perbandingan kinerja produk dengan harapan mereka. Ketika konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai tinggi, sehingga mereka memberikan upaya lebih yang pada akhirnya mengalami ketidaknyamanan maka situasi ini disebut dengan “disonansi kognitif” yang berarti terjadi ketidak harmonisan dalam berpikir. Tahap ini dapat dilihat berdasarkan dari puas atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan yang akan berdampak pada pembelian berikutnya.

Setelah terjadi pembelian, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen mengalami ketidaksesuaian dikarenakan dengan adanya fitur dari merek lain yang tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Disini

pemasaran harus berupaya untuk membuat konsumen merasa nyaman dan membuat mereka yakin terhadap merek yang tujuannya untuk menciptakan pembelian berulang. Adapun faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016, pp. 190-200):

#### 1. Sikap orang lain

Terdapat 2 hal yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yang pertama yaitu sikap negatif orang lain terhadap apa yang kita sukai, yang kedua motivasi kita untuk mematuhi keinginan orang lain. Semakin intens sikap negatif yang orang lain berikan kepada kita maka peluang untuk kita mengubah keputusan pembelian semakin besar begitu pula sebaliknya.

#### 2. Situasi yang tidak terantisipasi

Situasi ini dapat terjadi kapan saja dimana situasi ini berada di luar kendali dari diri konsumen yang biasanya situasi seperti ini berasal dari luar konsumen. Misalnya ketika konsumen tertarik untuk membeli produk tertentu, namun ketika sampai di toko produk yang diinginkan terbilang kurang bagus sehingga penjual mengarahkan konsumen untuk

membeli produk atau merk lain. Hal seperti inilah yang dimaksud dari situasi yang tidak teransipasi.

Dalam penelitian ini dimensi tahapan prsoses keputusan yang ke lima adalah prilaku pasca pembelian tidak digunakan, karena penelitian ini hanya sampai pada tahap keputusan pembelian atau tahap *action* dari pengambilan keputusan tersebut

### 2.3. Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2017, p. 96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Hasil hipotesis akan dibuktikan melalui proses penelitian. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengukur ada atau tidaknya pengaruh iklan *blocking time televisi* terhadap keputusan pembelian konsumen.

- a. H0: Tidak terdapat Pengaruh Iklan *Blocking Time* Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dan
- b. H1: Terdapat Pengaruh Iklan *Blocking Time* Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## 2.4. Alur Penelitian

