

Bab II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Iklan

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of non personaln communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”, setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).¹

Iklan sebagai pengingat sangat penting bagi produk karena periklanan membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk.²

Iklan adalah 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.³

¹Belch George E & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Edisi ke 8. 2009 hlm 18

² Kotler dan Gary Amstron *Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi ke 12, Jakarta :Erlangga 2008.hlm 152

³Fandy, Tjiptono. “*Strategi Pemasaran*”, Edisi 1, Yogyakarta: 1997.hlm 22

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi, konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.⁴

Menurut Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.⁵

Periklanan sebagai suatu bentuk dari komunikasi masa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat non personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu untuk melakukan beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.⁶

2.1.1.2 Periklanan secara Islam

Islam sebagai “Din” merupakan ajaran yang mengatur semua aspek kehidupan tidak terkecuali dalam bidang ekonomi. Dalam kegiatan ekonomi (muamalah) ini terdapat ketentuan-ketentuan dasar yaitu *halal* dan *tayyib*, sehingga kegiatan-kegiatan

⁴ Peter, J. Paul and Olson C Jerry. “*Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”. Jilid 2. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000, hlm 181

⁵ Frank, Jefkins. “*Periklanan*”. Edisi ketiga, Jakarta, Erlangga: 2006. hlm 5

⁶ Shimp A Terence “*Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu*”, Jilid 4, Jakarta, Erlangga. 2010, hlm 182.

yang dilakukan tidak menimbulkan ketidakadilan dan kebohongan yang akhirnya berdampak pada saling merugikan satu sama lain.

Pada saat ini kegiatan periklanan lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang diiklankan terlalu melebih-lebihkan kualitas produk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Dalam Islam sangatlah dilarang sekali memberikan informasi yang merusak yang dapat menjadi pembuka jalan bagi terkonsumsinya barang-barang terlarang dan membuat masyarakat kehilangan “*imunitas*” yang memberikan pada mereka kesempatan melawan kesengsaraan dan kehancuran.⁷

Inti dari kegiatan periklanan sebenarnya adalah menawarkan suatu produk, menarik perhatian dan mempengaruhi orang untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Periklanan dilakukan dalam bentuk lisan, gambar, suara maupun kombinasi semuanya melalui beberapa media.

Menurut Amir, dalam Islam terdapat beberapa etika dalam melakukan komunikasi pemasaran yang meliputi:⁸

a. Fairness (kejujuran, keadilan, dan kewajaran).

1) Kejujuran komunikasi

Aspek kejujuran atau objektifitas dalam komunikasi pemasaran merupakan etika yang didasarkan kepada data

⁷ Qordhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* Penerbit Gema Insani Press : Jakarta. 2001 hlm 292

⁸ Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*. Khairul Bariah, Jakarta.1999 hlm 55

dan fakta, tidak memutar balikkan kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang atau produsen dan merupakan faktor penyebab keberkahan bagi produsen dan konsumen.⁹

kejujuran dapat diistilahkan dengan:

- a) Amanah (percaya) memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan.
- b) *Shidq* (jujur) yaitu informasi yang disampaikan dari berbagai media advertising harus mengandung unsur kejujuran.
- c) *Ghoir Al-Kidzb* (kebohongan) yaitu tidak ada unsur kebohongan (penipuan), karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan juga dapat merugikan mereka

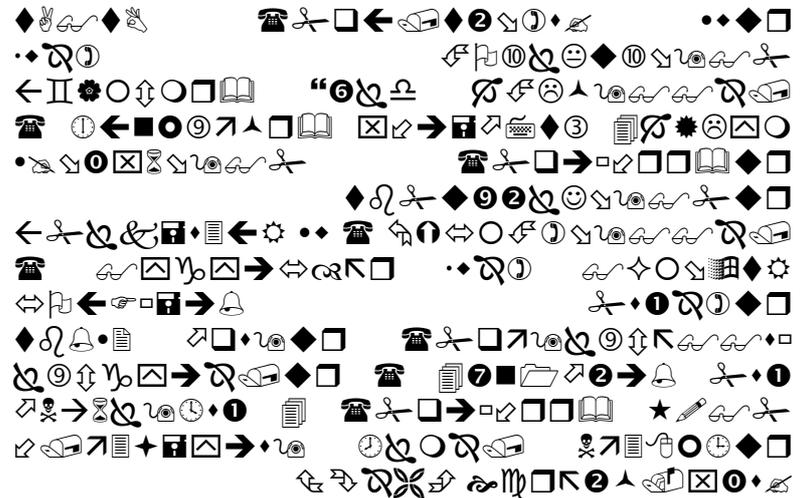
2) Keadilan

Najetullah, menyatakan bahwa keadilan menggambarkan keseimbangan, perbandingan, dan keharmonisan. Dalam hal ini bagi pembuat informasi, seharusnya tidak memihak kepada salah satu pihak (harus seimbang), mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi

⁹ *Ibid* hlm 66

tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga.¹⁰

Sesuai firman Allah:



“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”. (QS. Al-An’am:152)

Demikian juga dengan kegiatan periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen juga harus diperhatikan. Karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam penyampaian informasi

3) Kewajaran dan kepatutan

¹⁰ Najetullah, Saddiqi Muhammad, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.1991 hlm 42

Dalam menyampaikan sebuah informasi (dalam hal ini biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media.

Dalam Al-Qur'an terdapat tuntunan yang bagus dalam etika komunikasi,¹¹ yaitu:

- a) *Qawlan ma'rufan* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain.
- b) *Qawlan kariman* yaitu harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan.
- c) *Qawlan masyruran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (*audience*).

b. Keakuratan informasi

Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut dilarang dalam etika komunikasi menurut Islam. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola komunikasi itu sendiri. Allah SWT berfirman:



¹¹ Amir, *op,cit* hlm 85

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat informative digunakan untuk merek (*brand*) yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

2) Periklanan Untuk Membujuk (*Persuasive*)

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

3) Periklanan Untuk Mengingat (*Reminding*)

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk

yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang tepat. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

Durianto dkk, menyebutkan ada sembilan tujuan yang secara umum ingin dicapai perusahaan-perusahaan yang beriklan¹⁴, yaitu:

- a) Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen (*create awareness*). Brand awareness yang tinggi merupakan pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa brand awareness yang tinggi sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
- b) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*communicate information about attributes and benefits*).
- c) Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek (*develop or change an image or personality*). Sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya, yang dapat dilakukan adalah melalui iklan.

¹⁴ Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton W, Widjaja, dan Hendrawan. S. "Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif", Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003, hlm 12

- d) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi (*associate a brand with feelings and emotions*). Disini maksudnya agar ada hubungan emosi antara konsumen dan suatu merek.
- e) Menciptakan norma-norma kelompok (*create group norms*).
- f) Mengendapkan perilaku (*precipitate behaviour*).
- g) Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar (*market power*) perusahaan. Iklan sangat kuat dalam meningkatkan kekuatan suatu merek di pasaran. Meskipun iklan bukan segalanya, mengingat keberhasilan suatu merek di pasaran tidak hanya tergantung pada iklannya.
- h) Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
- i) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan pada dasarnya adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk (mempengaruhi), dan meningkatkan serta dapat pula untuk menciptakan kesan positif pada produk dan merek tersebut.

2.1.2 Endorser

Apabila kita melihat sebuah iklan, kita sering melihat orang-orang yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk dalam iklan tersebut. Yang mana, selain mereka memberikan informasi juga membujuk kita untuk membeli produk tersebut. Orang-orang yang berada pada iklan tersebut disebut endorser atau pendukung iklan.

2.1.2.1 Pengertian Endorser

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari¹⁵ endorser adalah :

“Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan”.

Sedangkan menurut Bearden, Richard, Mary, dalam Bruno Hasson endorser diartikan sebagai :¹⁶

“Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung”.

Berdasarkan kedua pengertian endorser di atas, maka dapat disimpulkan bahwa endorser adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang iklan.

2.1.2.2 Jenis Endorser

Jenis endorser menurut Shimp yang dialihbahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari,¹⁷ dibagi menjadi tiga yaitu :

¹⁵ Shimp, A Terence, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa : Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Erlangga. Jakarta. 2000 hlm 458

¹⁶ Bruno Hasson. Fashion Branding, 7 *Jurus Sukses Branding Bisnis MLM Fashion*. Gramedia. Jakarta. 2008

1. Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti yang disebut sebagai non selebriti yang menggunakan atau mendukung suatu produk.

2. Selebriti

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlit, dll) yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.

3. Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya, mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

2.1.2.3 Atribut Endorser

Menurut Herbert Kelman dalam Belch dan Belch atribut dari *endorser* yaitu :¹⁸

1. *Credibility*

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*)

¹⁷ Shimp, A Terence, *Op,cit* hlm 459

¹⁸ Belch, George E & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill. New York. 2004 hlm 174

tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. Seorang sumber (*endorser*) yang memiliki keahlian dan atau dapat dipercaya akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi, yang mana terjadi ketika penerima pesan menyetujui pendapat dari komunikator yang kredibel sejak penerima pesan mempercayai informasi dari sumber yang akurat tersebut. Ketika penerima pesan menginternalisasikan pendapat atau sikap, maka sikap atau pendapat tersebut akan menjadi satu ke dalam sistem kepercayaan si penerima pesan dan mungkin akan dipertahankan walaupun sumber pemberi pesan tersebut telah terlupakan. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu:

- a. *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*
- b. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

2. *Attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses identifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. Daya tarik endorser itu mencakup:

- a. *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
- b. *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.
- c. *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Power*

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih *endorser* yang memiliki power haruslah tidak sekedar

populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *endorser* oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang *endorser*, maka akan mudah bagi *endorser* untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Proses mempengaruhi konsumen tersebut disebut *compliance*.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Definisi Minat

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku.

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku.¹⁹ Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat

¹⁹ Payne, Adrian. *Pemasaran Jasa*. Ter. Fandi Tjiptono. Andi, Jakarta: 2000, hlm 25

adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.²⁰ berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsic yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

2.1.3.2 Keputusan Membeli Konsumen

Ketika membeli produk secara umum berarti konsumen mengikuti apa yang disebut dengan proses pengambilan keputusan. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Sangat penting dicatat bahwa petunjuk ini tidak mengasumsikan bahwa keputusan konsumen akan diproses supaya melalui seluruh tahapan proses tersebut. Kenyataannya konsumen dapat mengakhiri proses tersebut setiap saat.

Dalam buku Charles W. Lamb. Menyebutkan bahwa perilaku konsumen ialah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli juga untuk menggunakan dan membuang

²⁰ Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*. Eight Edition. The Dryden Press. Orlando: 1995 hlm 201

barang-barang dan jasa yang telah dibeli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.²¹

Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

1) Proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler terbagi atas tahapan sebagai berikut²² :

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pada tahap ini konsumen akan merasakan kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa, untuk itu mereka akan mencari solusi atas masalah yang dihadapi yaitu pemenuhan kebutuhan akan produk dan jasa. *Internal search* merupakan hasil dari proses menyaring informasi yang dilakukan konsumen pada suatu produk atau jasa. *Internal search* didapat dari menggali ingatan konsumen yang berasal dari marketing stimuli yang dilakukan oleh pemasar berupa bauran pemasaran yang meliputi : *Product, Price, Place, Promotion, Physical, Evidence, Process, dan People*. Proses penerimaan informasi

²¹ Charles W. Lamb. *Pemasaran*, salemba empat, Jakarta: Hlm 188

²² Philip Kotler , *menejemen pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta: 2007
hlm 47

konsumen melalui tahap *exposure, attention, comprehension, accepted, dan retention.*

Tujuan dari manajer pemasaran ialah mendapatkan konsumen untuk mengenali ketidak seimbangan antara keadaan sekarang ini dengan keadaan yang dipilihnya. Iklan dan promosi seringkali rangsangan pada konsumen. Memberi tahu keinginan dan kebutuhan konsumen kepada para pemasara untuk dapat menyesuaikan produk dan jasanya agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Konsumen mengenali keinginan yang tidak terpenuhi dengan bermacam cara. Dua hal yang paling umum terjadi ketika produk mutakhir tidak tampil sebagaimana mestinya dan ketika konsumen mencari sesuatu seupaya berada ditanganya. Konsumen juga mengenali keinginan yang tidak terpenuhi ketika mereka menyadari ciri-ciri suatu produk melebihi keistimewaan yang biasa ia rasakan.hal seperti itu biasanya dibuat oleh iklan, promosi dan lain sebagainya yang bertujuan memikat hati setiap konsumennya.

2. Mencari Informasi (*Information Search*)

Selain menggali informasi dari dalam, konsumen juga berusaha dalam mencari informasi sebanyak-banyaknya dari beberapa sumber diluar dirinya dan informasi tersebut akan

diperoleh melalui marketing stimuli dan sumber lain seperti lingkungan social, keluarga, dan lain-lain.

Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sebagai contoh jika konsumen berbelanja di minimarket dan ia melihat produk pakaian yang akan konsumen ingat saat ia membutuhkannya nanti suatu ketika, maka konsumen dapat mengingat produk yang telah dilihatnya pada waktu yang lalu sebagai pertimbangan pemilihan kebutuhan yang ia inginkan. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal ialah mencari informasi di lingkungan luar konsumen. Ada dua tipe utama sumber informasi eksternal yaitu *non marketing controled* (dikendalikan oleh non pemasaran) dan *marketing controled* (dikendalikan oleh pemasaran). Sumber informasi yang dikendalikan oleh non pemasaran tidak berhubungan dengan iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan namun ini lebih bersifat informal seperti anjuran teman untuk membeli suatu produk karena ia telah memakinya dan suka terlebih dulu. Sedangkan sumber informasi *marketing controled* lebih mengarah pada produk yang lebih spesifik karena dimuali dengan bagaimana cara perusahaan mempromosikan produk tersebut. Sumber ini

merupakan cara beriklan komersil seperti biasanya dimana sebuah perusahaan yang mempunyai suatu produk yang akan dijual kemasyarakat maka perusahaan tersebut akan beriklan di media masa atau media lain secara komersil. Pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa juga akan mempengaruhi ruang lingkup pencarian informasi eksternal. Jika konsumen itu berpengetahuan luas dan mempunyai informasi yang baik mengenai potensi produk yang akan dibeli maka ia mungkin tidak akan mencari informasi tambahan lagi. Faktor lain yang mempengaruhi ruang lingkup pencarian informasi eksternal konsumen adalah keyakinan seorang akan suatu produk yang akan dibelinya.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation Alternative*)

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkannya, maka tahap selanjutnya konsumen mulai menilai setiap alternatif yang ada pada suatu produk atau jasa. Untuk memilih suatu produk, setiap konsumen memiliki kriteria tertentu pada atribut suatu produk. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif lain. Salah satu cara yang dipakai

untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pertimbangan adalah dengan memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai atribut tersebut. Cara lain untuk mempersempit alternatif pilihan produk adalah dengan menggunakan jalan pintas atau tingkat minimum atau maximum dari sejumlah atribut yang mana alternatif tersebut harus benar-benar dipertimbangkan. Misalnya seorang konsumen sedang memilih produk netbook yang ia bandingkan dengan beberapa merek dengan spesifikasi yang berbeda, ia kemudian menggunakan atribut lain untuk membandingkan yaitu harga. Maka akan diperoleh produk yang cocok dengan harga yang sesuai. Cara terakhir adalah dengan mengurutkan atribut-atribut yang di butuhkan konsumen dari atribut yang paling berguna untuk konsumen sampai dengan atribut yang paling tidak berguna bagi konsumen. Misal jika konsumen mobil, maka yang pertama ia harus tentukan ialah mobil dengan spesifikasi apa yang ia butuhkan, jika ia butuh sejenis mobil keluarga maka ia harus mengeliminasi beberapa pilihan yang tidak masuk dalam kriteria tersebut.

4. Pembelian (*Purchase*) dan *Outcomes*

Tahap ini merupakan hasil dari pemecahan masalah akan pilihan suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa puas,

maka kemungkinan yang terjadi selanjutnya ia akan melakukan pembelian kedua dan seterusnya, serta pola pengambilan keputusannya menjadi tidak sekompleks sebelumnya. Namun apabila konsumen merasa tidak puas, konsumen akan menjauhi produk atau jasa yang pernah dibelinya dan ditambah negatif WOM (*Word of Mouth*) atau yang biasa disebut dengan komentar negatif dan cenderung menjelekkan produk atau jasa kepada orang lain atas kekecewaannya terhadap produk atau jasa tersebut. Ini dapat berdampak fatal karena berita atau informasi dari mulut ke mulut seperti ini dapat menjatuhkan penjualan selanjutnya, maka perusahaan harus dapat menjaga *brand image* produk dan perusahaan agar mendapat kepercayaan dari konsumen.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas dan kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa yang akan datang.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan

penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku Tahap dalam proses keputusan pembelian.

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan ada dampak tertentu dari pembelian tersebut. Maka pertanyaannya, apakah konsumen puas dengan produk atau pelayanan pembelian tersebut?. Bagi perusahaan satu hal yang penting adalah bagaimana mengevaluasi komentar-komentar negatif dari konsumen atas produk atau pelayanan yang mereka dapat. Ketidakcocokan terjadi karena orang mengetahui produk yang dibelinya tidak memiliki manfaat karena yang dicarinya adalah produk yang memiliki keunggulan dan manfaat.

Konsumen berusaha mengurangi ketidak puasanya dengan memikirkan kembali keputusannya membeli produk tersebut. Maka ini adalah penentuan dimana apakah konsumen akan kembali lagi membeli atau ia akan memutuskan mencari perusahaan lain.

Perusahaan dapat membantu mengurangi keraguan konsumen melalui komunikasi dengan para pembelinya. Iklan

yang dipajang dengan baik dan garansi produk juga dapat mengurangi konsumen.

2) Jenis Keputusan Membeli Konsumen

Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi 3 kategori, yaitu : perilaku respon yang rutin, pengambilan keputusan terbatas dan pengambilan keputusan ekstensif.

Perilaku respon yang rutin merupakan jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa biaya murah dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan. Umumnya pembeli mengenal banyak merk yang berbeda dalam satu kategori produk namun hanya memilih satu merk saja. Konsumen yang masuk dalam jenis pengambilan keputusan ini umumnya tidak memiliki pengalaman untuk mengambil keputusan sampai mereka melihat iklan atau promosi yang dapat memberitahu dan menyakinkan mereka. Konsumen akan membeli terlebih dahulu kemudian melakukan evaluasi.

Pengambilan keputusan terbatas adalah jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merk yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.

Pengambilan keputusan jenis ini terjadi ketika seorang konsumen telah memiliki pengetahuan atau pengalaman atas produk sebelumnya tetapi tidak begitu mengenali merk-merk yang ada saat ini. Jenis keputusan ini juga dimasukkan kedalam kategori tingkat keterlibatan yang lebih rendah.

Pengambilan keputusan ekstensif, merupakan pengambilan keputusan yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk mahal atau barang yang jarang dibeli. Membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi. Proses ini adalah paling kompleks dari pengambilan keputusan konsumen dan dimasukkan dalam kategori tingkat keterlibatan yang tinggi yang merupakan bagian dari konsumen. Konsumen ini ingin mendapat semua informasi mengenai produk yang menjadi pertimbangan untuk dibeli, sehingga saat akan membeli nanti ia mengetahui kekurangan dan kelebihan produk, maka diharapkan konsumen dapat mendapatkan produk dengan spesifikasi yang sesuai konsumen butuhkan.

Produk dan jasa dalam kategori ini dapat dijelaskan dalam lima terminologi faktor, yaitu : tingkat keterlibatan konsumen, jarak waktu dalam membuat keputusan, biaya produk atau jasa,

tingkat pencarian informasi dan jumlah alternatif yang dipertimbangkan.

3) Faktor-Faktor Penentu Tingkat Pertimbangan Konsumen

Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian tergantung pada lima faktor, antara lain : pengalaman sebelumnya, minat, resiko yang dirasa, situasi dan pandangan sosial, berikut penjelasannya.²³

- Pengalaman sebelumnya : ketika konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya mengenai produk barang atau jasa, tingkat keterlibatan konsumen biasanya menurun. Setelah konsumen mencoba produk percobaan maka ia akan mendapat cara bagaimana menentukan pilihan dengan cepat karena konsumen telah mengetahui produk itu sebelumnya dan disinilah konsumen mengurangi pencarian informasi mengenai produk. Misalnya saat konsumen sakit kepala, maka konsumen akan langsung membeli produk obat sakit kepala yang biasa ia beli karena ia telah merasakan manfaatnya.
- Minat : keputusan membeli berhubungan langsung dengan minat para konsumen. Pada umumnya dalam area minat ini tipe konsumen memiliki minat yang berbeda tergantung individu dari masing-masing konsumen.

²³ Charle W. L *op.cit*, Hlm 196-199

Misalnya banyak orang yang kurang minat merawat rumah, namun bagi orang yang berusia lanjut berbeda, mereka lebih suka merawat rumah bahkan mereka dapat santai dan nyaman menghabiskan waktu untuk merawat rumahnya.

- Resiko : jika resiko dalam membeli suatu produk meningkat atau bahkan beresiko tinggi maka pertimbangan konsumen akan keputusan membelinya menjadi tinggi. Jenis resiko yang diperhatikan konsumen termasuk resiko keuangan dan psikologis. Pertama resiko keuangan terhadap penurunan kekayaan dan daya beli. Jika harga produk semakin mahal maka pertimbangan konsumen untuk membeli menjadi tinggi apalagi jika tabungan dari konsumen berkurang maka daya beli konsumen juga akan berkurang, dalam hal ini pertimbangan konsumen dan harga berhubungan langsung. Misal jika seorang konsumen hendak membeli sebuah rumah, maka pertimbangan konsumen akan lebih lama dibanding ia membeli minuman biasa. Kedua ialah resiko sosial dan psikologis. Ketika seorang konsumen membeli produk yang dapat memberi efek opini atau komentar dari orang lain terhadapnya (misal membeli mobil mewah terbaru atau mobil butut, atau juga membeli pakaian model terbaru

dengan pakaian bekas). Dan resiko ini dapat menyebabkan kegelisahan setelah pembelian yang dapat menyebabkan bagi sebagian orang merasa tertekan karena komentar orang lain atau ketidaknyamanan terhadap produk yang dibelinya.

- Situasi : situasi dapat mengubah pertimbangan konsumen terhadap keputusan membeli dari pertimbangan rendah menjadi pertimbangan tinggi. Ini muncul karena konsumen berada pada situasi tertentu yang menyebabkan ia harus mengubah kebiasaannya. Misal saat seorang konsumen yang biasanya membeli pakaian murah, kemudian ia dihadapkan dengan situasi saat ia harus bertemu dengan seorang pejabat nasional atau seorang yang memiliki pengaruh ia pasti akan berfikir ulang dan berusaha membeli pakaian yang lebih mahal dan modis.
- Pandangan sosial : pandangan sosial ini dapat mengubah gaya hidup dan keputusan membeli seseorang dikarenakan persepsi lingkungan ia berada saat itu menuntut konsumen berubah menyerupai kondisi lingkungannya tersebut. Misal jika seorang berada dilingkungan orang-orang berkelas, maka ia akan menyesuaikan gaya hidupnya dengan lingkungannya, seperti berbelanja pakaian mahal, mobil mewah, tempat makan yang mewah dan lain

sebagainya yang kemudian ini dapat berdampak pada resiko sosial dan psikologis.

4) Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya. Ada beberapa faktor yang dapat berpeengaruh secara kuat terhadap keputusan, diantaranya ialah : kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap konsumen dari waktu pertimbangan sebelum pembelian sampai perilaku pasca pembelian. Faktor budaya yang termasuk didalamnya ialah budaya dan nilai, sub budaya dan kelas sosial, faktor ini secara luas mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan anjuran para anggota keluarga. Faktor individu termasuk didalamnya ialah jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga, dan termasuk juga kepribadian seseorang, konsep hidup dan gaya hidup, namun ini unik pada setiap orang dan dapat mempengaruhi perubahan inovasi produk dan layanan yang diinginkan konsumen karena setiap perusahaan akan melihat peluang dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi

dengan lingkungan. Pola pengambilan keputusan konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa subfaktor, antara lain persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.²⁴

2.2. Penelitian Terdahulu

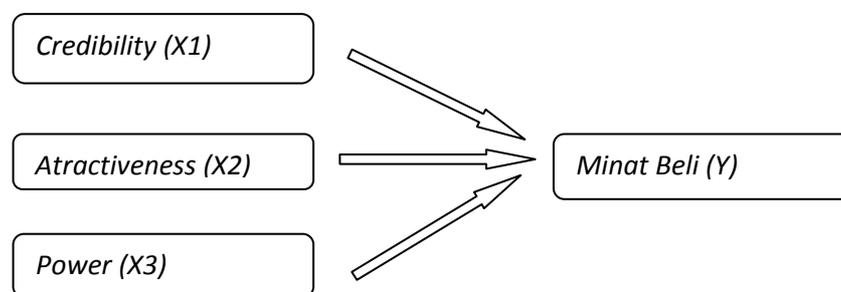
Studi yang dilakukan oleh Nia Budi Utami yang berjudul, pengaruh citra selebriti Endorser Iklan Sampo Zinc pada Sikap Kepada Iklan, Sikap kepada merek dan minat beli konsumen (studi kasus pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menguji permasalahan citra selebriti endorser iklan sampo ZINC yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang berpengaruh terhadap sikap kepada iklan, merek, dan minat beli. Analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan program AMOS hasil analisis SEM menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara karakteristik (*Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*) terhadap sikap kepada iklan ($0,000 < 0,05$) dan sikap kepada merek nilai probabilitasnya adalah ($0,008 < 0,05$) akan tetapi tidak berpengaruh signifikan ($0,105 > 0,05$) terhadap minat beli konsumen sampo ZINC.

Marya Desyeni Nababan, Pengaruh Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Gita Gutawa terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist

²⁴ *Ibid*, Charles W. Lamb. Hlm 201

Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti pendukung Gita Gutawa terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia dan variabel manakah diantara variabel-variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. *hiness*, dan *expertise* terhadap minat pembelian ulang Indomie sebesar 52,9%, dengan adjusted R square sebesar 25,6% dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.3. Kerangka Berpikir



Sketsa bab 2 Gambar 1

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa

merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga variable endorser da'i di iklan helm GM tidak berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli masyarakat.

H2: Diduga variable endorser da'i di iklan helm GM berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli masyarakat.

