

## **II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Pemasaran**

Menurut Mowen dan Minor (dalam Aprilyana, 2009:9), pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dari konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli yang potensial.

Menurut Kotler (2005:8), pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka yang dibutuhkan dan keinginan yang menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran barang dan jasa yang dilaksanakan oleh perusahaan individu dan kelompok. Konsumen terlebih dahulu harus mengetahui keunggulan yang dimiliki barang dan jasa yang ditawarkan tersebut, hal ini penting agar konsumen tidak salah dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ada. Ada lima yang merupakan konsep dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi

Konsep ini bertitik tolak pada anggapan bahwa konsumen ingin produk yang harganya murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi sehingga harga pokok pabrik biasa ditekan dan harga jual lebih rendah dari pada pesaing.

1. Konsep produk dengan berbagai teknik promosi.

Pada saat barang masih langka di pasar maka produsen memusatkan perhatian kepada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen.

2. Konsep penjualan

Konsep ini produsen hanya membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai jenis teknik promosi. Hal yang amat penting adalah adanya kegiatan promosi secara maksimal.

3. Konsep pemasaran

Pada konsep ini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi tetapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan kebutuhan dan kegiatan dari konsumen saja tetapi juga memperhatikan keinginan konsumen.

4. Konsep pemasaran sosial.

Konsep yang menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih dari pesaing.

## 2.2 Bauran Promosi

Menurut J. Stanton yang dikutip dalam Basu Swastha, (2002 : 238). Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi menurut Philip Kotler (2005:642) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Iklan merupakan salah satu dari bauran promosi dan bauran promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Saat ini perusahaan menggunakan lebih dari satu bentuk promosi sebagai bagian dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun yang termasuk kedalam kegiatan bauran promosi antara lain :

1. Periklanan (*advertising*).

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *penjualan personal*, periklanan, dan *publisitas*, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

3. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau lebih transaksi di lokasi manapun. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) adalah hubungan masyarakat merupakan alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

### **2.3. Periklanan**

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya, dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran.

Philip Kotler (2005: 236) mengartikan periklanan sebagai berikut: Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M

- a) *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan ?
- b) *Money* (uang): berapa banyak yang dapat di belanjakan ?
- c) *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan ?
- d) *Media* (media): media apa yang digunakan ?
- e) *Measurement* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

### **2.3.1 Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2008: 245) sebagai berikut:

- a) Periklanan menjalankan sebuah fungsi informatif.  
Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b) Periklanan menjalankan sebuah fungsi Persuasif  
Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c) Periklanan menjalankan sebuah fungsi Pengingat  
Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d) Periklanan menjalankan sebuah fungsi Penguatan  
Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

### 2.3.2 Anggaran Periklanan

Setelah memutuskan tujuan periklanan, langkah selanjutnya adalah memutuskan anggaran periklanan untuk setiap produk.

Philip Kotler dan Kevin Keller, (2008:247) menyatakan ada lima faktor khusus yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan :

a. Tahap dalam siklus hidup produk

Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek- merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran iklan yang lebih rendah, sebanding dengan penjualannya.

b. Pangsa pasar dan Basis konsumen

Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar. Berdasarkan biaya per impresi, akan lebih murah menjangkau konsumen suatu merek yang sudah digunakan secara luas daripada untuk menjangkau konsumen merek berpangsa kecil.

c. Persaingan dan Gangguan

Dalam pasar yang memiliki sejumlah pasar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar- besaran untuk didengar. Bahkan, gangguan yang sederhana pun dari iklan yang tidak langsung bersaing dengan merek tersebut akan menyebabkan kebutuhan iklan yang lebih besar.

d. Frekuensi Periklanan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.

e. Daya Substitusi Produk

Merek-merek dalam kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

### 2.3.3. Pesan Periklanan

Iklan diadakan untuk memberi informasi dan membujuk. Isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan tersebut. Aspek ini sering disebut kreatif, pesan atau isi iklan disebut pekerjaan kreatif. Iklan meliputi latihan menulis dan mendesain dalam kata-kata dan gambar, serta memerlukan kemampuan verbal maupun kemampuan menggambar yang memadai. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain seringkali terletak pada pesan itu sendiri itulah arti komunikasi. Inti sari dari proses komunikasi kreatif sebagai berikut:

a. Menyepakati *Brifing*

*Brifing kreatif* akan bermanfaat dalam merumuskan apa yang dibutuhkan dalam pesan komunikasi. *Brifing kreatif* tersebut akan menentukan elemen-elemen utama yang dibutuhkan dan akan bertindak sebagai pedoman untuk pekerjaan kreatif selanjutnya.

b. Perumusan Strategi Kreatif

Setelah *Brifing* tersebut disetujui, selanjutnya dirumuskan strategi yang akan menentukan arah umum iklan tersebut rencana keseluruhannya, atau atribut produk yang akan diketengahkan dan jenis janji atau bujukan yang akan dibuat.

c. Penyusunan Konsep

Inti sebuah iklan adalah gagasan yang ada dibelakangnya, apa yang akan dikatakan pada khalayak. Gagasan utama yang merangkum keseluruhannya.

Tema pesan, yaitu konsep iklan itu adalah titik pusat iklan tersebut. Kampanye iklan akan berlanjut atau batal, berhasil atau gagal, semua tergantung pada kekuatan atau kelemahan konsep dasarnya.

#### **2.3.4 Pemilihan Media Iklan**

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran.

Menurut (Kotler, 2005:588), seorang perencana di antara berbagai kategori media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

a. Kebiasaan media dari konsumen sasaran

Dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.

b. Produk

Merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio, sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik.

c. Pesan

Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah.

d. Biaya

Pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektifitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

### **2.3.5. Media Televisi**

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, positioning iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi, maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Bentuk iklan ditelevisi yaitu: Pensponsoran, partisipasi, pengumuman maupun *announ cement*.

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu didepan televisi sebagai sumber berita dan informasi.

### **2.3.6. Persepsi**

#### **1. Pengertian Persepsi**

Menurut (Philip Kotler, 2005:206) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga, menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. dan juga persepsi ini juga ada hubungannya antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan kondisi dalam diri seseorang. Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan

dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

## 2. Persepsi Produk/pesan

Persepsi produk/pesan tertuju pada produk yang dibuat dalam komunikasi. Perhatian berfokus pada dua tipe respon yaitu argumen yang mendukung (*support argument*) dan argumen yang menentang (*counter argument*).

*Counter argument* merupakan persepsi konsumen yang berkebalikan dengan pesan dalam iklan. Konsumen akan mengekspresikan ketidakpercayaan dan ketidaksetujuan terhadap klaim dalam iklan mengenai produk. Konsumen lain ada yang mendukung argumen atau berpersepsi bahwa konsumen setuju atau sependapat dengan klaim dalam iklan. Argumen yang menolak berhubungan secara negatif dengan penerimaan pesan, semakin menolak pesan yang disampaikan maka penerimaan pesan juga akan semakin minimal. Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi iklan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung (*support argument*).

## 3. Persepsi Sumber/Model Iklan

Persepsi sumber/model iklan tertuju pada sumber atau model yang mengkomunikasikan iklan. Respon paling kritis dari konsumen adalah penghinaan

sumber/model atau persepsi negatif terhadap model, hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa model berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang model katakan.

Persepsi terhadap sumber/model tidak selalu negatif. Konsumen yang bereaksi baik terhadap sumber/ model iklan menghasilkan persepsi yang baik atau mendukung model iklan. Pembuat iklan dapat menyewa seorang pembicara atau model yang disukai oleh konsumen sasaran untuk membawa efek atas pesan yang disampaikan.

Persepsi mengenai model iklan. Selain itu persepsi mengenai model iklan juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap terhadap iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai sumber/model mempengaruhi minat beli konsumen melalui sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.

#### 4. Persepsi Terhadap Iklan

Persepsi terhadap iklan tertuju pada iklan itu sendiri. Pada saat melihat iklan, banyak konsumen yang tidak memperhatikan klaim produk dan atau pesan secara langsung, tetapi reaksi efektif menimbulkan perasaan terhadap iklan. Persepsi ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreatifitas efek gambar, warna dan intonasi suara. Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik. Hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan juga merek secara langsung. Selain dengan ukuran suka tidak suka, reaksi afektif konsumen terhadap iklan, khususnya iklan komersial di televisi dapat diukur dengan pernyataan terhadap gaya, ide,

produksi, audio pembuatan suatu iklan. Reaksi ini akan ditransformasikan pada sikap terhadap merek dan minat beli konsumen.

Perasaan konsumen tentang iklan sama pentingnya dengan sikap mereka terhadap merek dalam penilaian keefektifan iklan. Pentingnya reaksi afektif dan perasaan yang tergambar dalam iklan tergantung pada beberapa faktor diantaranya kealamian iklan dan tipe pemrosesan informasi oleh konsumen.

#### a. Sikap

##### 1. Pengertian Sikap

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten, membagi sikap menjadi tiga komponen sebagai berikut:

##### a. Kognitif

Kognitif berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan obyek beserta atributnya. Pada saat konsumen menerima rangsangan sebuah iklan maka proses psikologi internal akan bekerja yang dihubungkan dengan pengaktifan indera.

b. Afektif

Afektif memberikan tanggapan tentang perasaan terhadap obyek dan atributnya. Indra yang bekerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah objek atau dalam sebuah iklan adalah produk / merek dan bagian-bagian dari penayangan iklan itu sendiri.

c. Konasi

Dalam konasi seorang memiliki minat dan tindakan dalam sebuah perilaku. Bila tahap ini bekerja maka konsumen telah memiliki keputusan akan suara objek. dalam menjabarkan dimensi sikap sebagai berikut:

a. *Valance*

Mengaju pada sikap positif, sikap negatif, atau netral.

b. *Extermity*

Keekstriman merupakan intensitas kesukaan dan ketidak sukaan.

c. *Resistance*

Tingkat dimana sikap kebal terhadap perubahan.

d. *Persistence*

Merefleksikan bahwa sikap dapat berubah secara perlahan-lahan/gradual.

e. *Konfidence*

Tidak semua sikap berada pada tingkat keyakinan yang sama.

1. Sikap terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan adalah cara konsumen mengenai sebuah iklan sikap terhadap iklan merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Sikap terhadap iklan sebagai berikut ”*Attitude toward the ad is the consumer`s predisposition to respond favorably or unfavorably to a particular ad*”. Yaitu sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik iklan tertentu. Respon kognitif yang positif (*support arguments dan source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan: respon kognitif yang negatif (*counterarguments dan source derogation*) umumnya menghasilkan sikap negatif. Karena aspek afektif yang dominan maka sikap terhadap iklan diukur dalam efektif penerima pesan yang menilai baik-tidak baik suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, informatif-tidak informatif.

Mowen dan Minor dalam Sri Handayani (2005:37) mengemukakan bahwa konsumen mengembangkan sikap terhadap iklan seperti terhadap merek, dan sikap terhadap iklan ini mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. Sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan tersebut. Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas program TV dimana iklan disisipkan.

(Mowen dan Minor dalam Sri Handayani , 2005: 39) menyelidiki hubungan antara sikap terhadap iklan, emosi, tingkat khayalan iklan, sikap terhadap merek, dan

kognisi merek menemukan bahwa sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek, yang kemudian juga mempengaruhi pilihan merek.

## 2. Sikap Terhadap Merek

Sikap terhadap merek kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini dimulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen. seperti telah disebutkan diatas bahwa komponen sikap ada 3 yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif maka ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap produk.

- a. *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
- b. *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.
- c. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat maksud untuk membeli dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dimana *brand believe* mempengaruhi evaluasi terhadap merek. Evaluasi terhadap merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Mowen dan Minor dalam Aprilyana, (2009: 30) menyatakan bahwa semua model multi atribut yang berbeda telah dikembangkan untuk memprediksi sikap konsumen terhadap merek/objek, dimana satu model yang mendapat paling banyak perhatian dari konsumen adalah model sikap terhadap merek/objek atau model *Fishbein*. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang memprediksi sikap. Model pertama adalah kepercayaan utama yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Kepercayaan utama adalah kepercayaan terhadap atribut/merek yang diaktivasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap merek. Kepercayaan utama biasanya memperhatikan atribut yang penting bagi konsumen. Komponen kedua dari model *Fishbein* adalah kekuatan kepercayaan dimana merek memiliki atribut yang dipertanyakan kekuatan hubungan atribut produk biasanya dinilai dengan bertanya kepada konsumen. Komponen ketiga dari model *Fishbein* adalah mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan/keburukan atribut utama.

#### **2.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen Philip kotler, (2005:202).

Keputusan didasarkan pada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang dirasa konsumen dan adanya kegiatan atau aktivitas lain yang dilakukan sebelum pembelian serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. (Philip kotler, 2005:201). Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Pasca pembelian

Konsep dasar keputusan pembelian meliputi komponen sebagai berikut:

- a. Keadaan dasar yaitu sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.
- b. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar.
- c. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan.
- d. Sekumpulan manfaatnya dan biaya kombinasi keputusan mendasar

Salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi adalah kemampuan rotasi yang tinggi dan menampilkan pesan multimedia (suara, gambar dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.

Philip Kotler, (2008:207) memberikan rincian proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima proses, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya.

Para pemasar perlu mengenal faktor-faktor yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan menjadi objek itu. Jika tidak kebutuhan itu akan mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini mulai dari suatu proses evaluasi alternatif tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan memahami proses ini yaitu:

1. Konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka.
2. Konsumen akan mencari manfaat dari suatu produk.
3. Konsumen biasanya membangun seperangkat merek sesuai dengan ciri-ciri dan karakteristiknya.
4. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri.
5. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui penilaian konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan di antara sekian banyak ciri-ciri objek.

d. Keputusan pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah member suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan kegiatan membeli produk, yang menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

Dalam kenyataannya lima tahapan di atas tidak selalu terjadi, karena ada perilaku pembeli yang tanpa melewati tahapan-tahapan tersebut, melompatinya atau menjalaninya tanpa urutan yang sesuai. Konsumen yang melewati kelima tahapan dalam proses pengambilan keputusan secara lengkap, biasanya adalah konsumen

yang belum mempunyai pengalaman membeli atau menggunakan atau dengan kata lain, konsumen merupakan *first buyer*. Setelah melakukan pembelian pertama konsumen akan menilai apakah produk yang telah ia beli memuaskan atau tidak. Penilaian ini akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Jika merasa puas atas produk yang dibelinya, maka kemungkinan besar ia akan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) atas produk yang sama. Suatu *repeat buying* yang selalu dianggap mempunyai nilai tambah oleh si konsumen akan membuat konsumen semakin menggemari dan mempunyai preferensi tersebut, dan ini adalah ciri-ciri telah tumbuh kesetiaan merek konsumen terhadap merek produk tersebut.

Arti preferensi konsumen disini adalah sikap konsumen memilih suatu produk tertentu, dan bukan merek lainnya. Sebagai akibat adanya kepuasan menggunakan merek tersebut dimasa lalu. Seorang *repeat buying* dalam proses pengambilan keputusan tidak perlu melewati tahapan secara lengkap. Dalam proses pengambilan keputusannya, setelah ia menyadari akan adanya suatu kebutuhan maka ia akan langsung membuat keputusan pembelian atas suatu produk tanpa harus melewati pencarian informasi dan pengevaluasi alternatif.

Struktur keputusan membeli penting untuk diketahui menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu tujuan struktur keputusan membeli yang dipengaruhi konsumen adalah sebagai berikut:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk X atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk X

dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan untuk membeli makanan, minuman atau keperluan lain.

b. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan mengetahui bagaimana konsumen, memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, konsumen tersebut memilih untuk mendapatkan minuman merek X.

c. Keputusan tentang penjualan.

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, diswalayan, toko khusus dan lain-lain, termasuk pedagang besar atau pengecer). Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

d. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

e. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang atau kesempatan tersedia), perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

f. Keputusan tentang cara pembelian

Konsumen memutuskan mode pembelian yang sukainya. Perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (discount untuk tunai dan lain-lain).