

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut W.J Stanton dalam Assauri (2007: 259), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Dengan kata lain pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan Produk-Produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Assauri (2007: 32), pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan produk maupun jasa adalah suatu proses untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada konsumen dengan tujuan dan harapan perusahaan tersebut mendapatkan timbal balik yaitu berupa laba dari pemasaran yang mereka lakukan. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melakukan pertukaran. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Dalam pemasaran barang dan jasa yang dilakukan 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, dan perusahaan yang berorientasi kepada konsumennya dengan kehandalan Produk termasuk mengenai pelayanan di dalamnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 41), kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpedoman pada salah satu konsep pemasaran:

- 1) Konsep Produk, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen menyukai Produk yang tersedia dan harga terjangkau. Tugas pengelolaan manajemen yang utama adalah mencapai Produksi yang baik dengan saluran distribusi yang baik pula.
- 2) Konsep Kualitas Produk, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen akan memilih Produk dengan kualitas terbaik serta dengan terus-menerus meningkatkan kualitas Produk.
- 3) Konsep Penjualan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen umumnya tidak akan membeli Produk-Produk perusahaan, kecuali perusahaan melakukan kegiatan promosi dan penjualan yang mangkus.
- 4) Konsep Pemasaran, merupakan orientasi manajemen yang menyatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran dan memberikan kepuasan yang lebih mangkus dan sangkil dari pada yang diberikan oleh para pesaing.
- 5) Konsep Pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung pedoman tugas organisasi dalam menetapkan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi terhadap pelayanan demi kepuasan bagi pelanggan secara lebih

mangkus dan sangkil dibandingkan pesaing dengan cara mempertahankan serta meningkatkan mutu yang dihasilkan.

Pemasaran memegang peranan penting dalam kehidupan sosial ekonomi juga bagi perusahaan dalam usaha mencapai tujuan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang bersifat aktual, karena berhubungan langsung dengan kehidupan manusia sehari-hari, baik manusia secara individual, kelompok maupun masyarakat secara keseluruhan.

Kegiatan pemasaran menjadi penting bagi setiap perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Hal ini hanya berawal pada akhir produksi serta berakhir dengan penjualan saja, melainkan telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu sistem untuk menghubungkan perusahaan dengan pasarnya. Jadi, pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian Produk dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran merupakan kekuatan utama dalam bisnis dan masyarakat, bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Tanpa adanya pemasaran konsumen sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Peranan lain yang ada pada kegiatan pemasaran adalah mampu untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar, seperti jumlah konsumen, lokasi dan penghasilan mereka.

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Menurut Subijakto Pyro Soedarsono (2001:21), iklan adalah upaya untuk menjual produk sekaligus menawarkan citra diri (identitas diri) dan gaya hidup, sehingga kadang-kadang yang ditawarkan bukan produk melainkan citra dan identitas sosial dan gaya yang diharapkan konsumen. Menurut Giaccardi (2004: 124), iklan merupakan gambaran dan stimuli dunia mimpi yang hiperlialistik dan iklan merupakan suatu pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Iklan merupakan suatu acara dalam memasarkan produk dimana pesan-pesan iklan dirumuskan sesuai dengan kepentingan produsen iklan mempunyai ciri-ciri utama yang jumlahnya sangat besar dan secara jelas didorong oleh kepentingan pengirim. Meskipun iklan selalu direncanakan dengan sengaja namun sarannya bisa beraneka ragam.

Menurut Boove dalam Burhan Bungin (2001:123), iklan adalah proses komunikasi yang di dalamnya terdapat; *pertama*, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; *kedua*, media sebagai medium, dan; *ketiga*, audiens.

Sedangkan menurut William Spriegel dalam Astrid S. Susanto (2005: 200), iklan diartikan sebagai *any paid form of nonpersonal presentation of goods or of ideas to a group*. Artinya kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang atau waktu dalam suatu media massa demi penggunaannya, serta penyajian yang non-

pribadi (artinya bukan dari seseorang secara berhadapan), calon pemakai setelah dipersuasi dibawa kepada barang dan jasa yang hendak dijual.

Setiap pesan dalam iklan dapat dipersentasikan dengan gaya eksekusi (*excecution style*) yang berbeda-beda. Phillip Kotler (2005: 425) yaitu:

1. Cuplikan kehidupan menunjukkan satu atau lebih individu yang memakai produk itu dengan penggunaan formal.
2. Gaya hidup menunjukkan lebih pada penekanan bagaimana sebuah produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
3. Fantasi, membuat fantasi mengenai produk dan penggunaanya.
4. Suasana atau citra, menumbuhkan suasana atau citra pada produk itu seperti kecantikan, cinta, ketentraman dan tidak ada hal lain yang dibuat terhadap produk itu kecuali mengenai susunan.
5. Musikal, menggunakan latar belakang musik atau pertunjukan dari satu atau lebih penyanyi atau karakter komik yang menyanyikan lagu dengan syairnya mengenai produk tersebut.
6. Simbol kepribadian, menciptakan suatu karakter yang mempersonifikasi sebuah produk.
7. Keahlian teknik, menunjukkan keahlian dan pengetahuan dari perusahaan dalam membuat suatu produk.
8. Bukti ilmiah, menunjukkan bukti penelitian atau bidang keilmuan bahwa merk yang diiklankan lebih disukai yang mendukung produk.

2.2.2 Jenis-Jenis Iklan

Tams Djayakusumah (2004: 107) membagi jenis iklan sebagai berikut :

1. *Price Advertising*, merupakan iklan yang menawarkan suatu barang dan jasa mengenai segi harganya.
2. *Brand Advertising*, merupakan iklan yang berusaha memberikan tentang brand/atau merk yang menonjolkan pada pendengar dan penonton.
3. *Quality Advertising*, merupakan jenis iklan yang disajikan memberikan kesan pada mutu atau kualitas jenis barang yang diiklankan atau mutu sangat baik.
4. *Product Advertising*, merupakan jenis iklan yang menawarkan suatu barang atau jasa dimana yang ditonjolkan adalah produk atau jasa.
5. *Institutional Advertising*, merupakan jenis iklan yang menonjolkan dari segi perusahaan yang memberikan kesan menarik pada calon pembeli.
6. *Prestise Advertising*, merupakan iklan yang menonjolkan dari segi prestisenya jika masyarakat membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sementara itu, sesuai dengan tujuannya, Frank Jefkins (2003:39), membagi iklan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Iklan konsumen, yaitu iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa ke konsumen dengan menggunakan jasa media massa. Lebih banyak dikenal dengan iklan niaga di televisi, radio, dan media lainnya.
2. Iklan antar bisnis, yaitu iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non-konsumen, artinya pemasang iklan dan sasaran iklan sama-sama perusahaan, barang-barangnya merupakan bahan baku produksi yang harus diolah kembali.

3. Iklan perdagangan, yaitu iklan yang ditujukan khusus bagi kalangan distributor, agen, serta para eksportir atau importir.
4. Iklan eceran, yaitu iklan yang khusus dibuat oleh pemilik produk atau pemasok produk yang disebar di pasar swalayan ataupun supermarket dan toko-toko.
5. Iklan keuangan, sebenarnya pengertian iklan keuangan agak sulit dipahami karena iklan lainnya juga melakukan kegiatan keuangan, namun demikian bisa dibatasi bila iklan khusus untuk bank, asuransi, investasi bisa dikatakan jenis iklan keuangan.
6. Iklan Rekrutmen, yaitu iklan yang bertujuan merekrut calon pegawai yang akan bekerja pada suatu perusahaan/tenaga kerja.

Sedangkan menurut Burhan Bungin (2001:126), pada masyarakat secara umum, sebenarnya hanya terdapat dua jenis iklan, yaitu:

1. Iklan non komersil, adalah iklan yang lebih bersifat pelayanan masyarakat. Iklan ini lebih banyak ditujukan sebagai sarana komunikasi pemerintah dengan warga negara, misal iklan Pemilihan Umum, iklan KB dsb.
2. Iklan komersil, adalah berbagai iklan yang dibuat semata-mata ditujukan untuk kegiatan komersil dengan harapan apabila iklan ditayangkan maka produsen akan memperoleh keuntungan komersil dari tayangan iklan tersebut. Iklan komersil ditandai dengan adanya syarat imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap barang atau produk yang diiklankan. Dengan demikian akan terbentuk image/citra, semakin tinggi estetika dan citra obyek iklan maka semakin komersil obyek tersebut.

2.2.3 Atribut Iklan

Menurut Jamieson dan Campbell (dalam Jefkin, 2003: 126), untuk mendapatkan pesan iklan yang mudah diingat oleh khalayak atau calon konsumen, maka pemasang iklan harus memperhatikan dan menggunakan beberapa bentuk daya tarik pesan iklan atau atribut iklan, yaitu:

1. Merek dagang, dalam hal ini pemasang iklan harus menampilkan merek dagang dari produk yang diiklankan sehingga diketahui calon konsumen.
2. Kemasan produk, dalam hal ini pemasang iklan harus menampilkan kemasan produk yang diiklankan sehingga diketahui calon konsumen.
3. Slogan, untuk menanamkan pesan iklan secara kuat ke dalam pikiran calon konsumen maka pemasang iklan harus memiliki slogan dengan menggunakan kata-kata tertentu yang mudah diingat oleh konsumen.
4. Model iklan, untuk menambah daya tarik iklan maka model iklan/bintang iklan harus menampilkan sosok seseorang yang menarik atau telah dikenal oleh banyak orang sehingga akan menguatkan kesan produk.
5. Jalan cerita iklan, sebaiknya iklan memiliki jalan cerita dengan alur tertentu sehingga akan menarik perhatian calon konsumen
6. Musik, agar iklan yang ditampilkan memiliki nilai lebih maka didukung oleh latar belakang musik yang mengiringi penyajian iklan tersebut.

2.2.4 Tujuan Periklanan

Bove (1996) dalam Bungin (2001:123), menyebutkan bahwa sebagai sebuah proses komunikasi iklan harus memuat: *Pertama*, orang sebagai sumber munculnya ide iklan; *kedua*, media sebagai medium; dan *ketiga*, audiens. Iklan

televisi adalah media untuk mengkomunikasikan individu (pemirsa) dengan pencipta ide-ide iklan dalam kemasan materi (produk) yang diiklankan. Citra produk harus mampu memberikan makna dan kesadaran pada realitas masyarakat. Proses komunikasi iklan cenderung menggunakan bahasa simbol.

Berdasarkan definisi diatas, jelas bahwa iklan memiliki tujuan utama untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada massa (*nonpersonal*). Ia menjadi penyampaian informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun non-verbal. Dalam menjalankan fungsi komunikasinya, iklan memiliki berbagai gaya, baik dalam penyajian maupun isi iklan itu sendiri. Gaya dan isi iklan tersebut bersifat dinamis, selaras, dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam organisasi produksi.

Dalam periklanan, produsen memperkenalkan produk pada masyarakat. Menurut John Crawford dalam Astrid S. Susanto (2005:207), periklanan bertujuan :

1. Menyadarkan konsumen dan memberikan informasi kepadanya tentang suatu barang, jasa atau ide.
2. Menemukan dalam diri konsumen suatu perasaan suka akan barang, jasa atau ide yang disajikan untuk memberi referensi kepadanya.
3. Meyakinkan kepada konsumen akan kebenaran tentang apa yang disajikan dalam periklanan dan karenanya menggerakkannya untuk memiliki barang atau jasa.

Selanjutnya menurut Astrid S.Susanto (2005:250), tujuan periklanan adalah:

1. Menarik perhatian untuk barang/jasa yang dapat dijual (*capture attention*).
2. Mempertahankan perhatian yang telah ada (*hold attention*).

3. Memakai/ mempergunakan perhatian yang telah ada untuk bertindak (*make, make lasting impression*).

Dengan demikian diketahui bahwa periklanan adalah suatu kegiatan yang digunakan oleh pihak yang berkepentingan (pengiklan) dengan tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai suatu produk barang ataupun jasa melalui suatu media kepada khalayak sebagai calon konsumen dan dengan maksud mempengaruhi calon konsumennya untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2.2.5 Iklan pada Media Televisi

Kemajuan teknologi informasi dewasa ini telah membuat batasan geografi tidak lagi menjadi masalah dalam komunikasi. Pertukaran informasi sangat cepat dan luas. Pasar menjadi tidak terbatas karena teknologi iklan dapat merambah kesemua penjuru. Pesan dari periklanan terdiri dari banyak hal seperti mengarahkan orang untuk membeli produk, untuk mendukung sebuah tujuan tetapi yang paling sering ialah peran iklan untuk memasarkan barang dan jasa.

Menurut Gitli Todd dalam Meutia (2002: 4), semenjak diperkenalkannya televisi kepada masyarakat dunia pada tahun 1930-an, secara cepat media televisi menjadi tempat para produsen/pemasang iklan untuk menyiarkan produknya melalui media ini karena jutaan orang menonton iklan televisi dan pengaruh iklan televisi terhadap masyarakat lebih kuat dibandingkan radio atau media cetak lainnya.

Kepercayaan dunia usaha kepada iklan terutama iklan televisi dilandasi kenyataan bahwa masyarakat sekarang terpikat dengan berbagai acara televisi, sehingga kalau iklan produk perusahaan ditayangkan di televisi, maka kemungkinan besar iklan tersebut ditonton oleh jutaan pemirsa televisi. Selain itu keunggulan televisi sebagai media penayangan iklan, karena iklan televisi adalah iklan yang enak ditonton, pesan-pesannya menjadi hidup dan realistis, dan televisi merupakan media yang kuat mempengaruhi pemirsanya. Dengan kemampuan jangkauan yang merambah ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat televisi menjadi sarana yang sangat ampuh untuk menjangkau pasar sasaran. Menurut penelitian Krugman, televisi paling cocok untuk iklan produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah seperti sabun mandi, pasta gigi dan makanan ringan (Burhan Bungin, 2001:148).

2.2.6 Kategori Iklan Televisi

Menurut Boove (1996) dalam dalam Burhan Bungin (2001:127), iklan televisi terbagi dalam beberapa kategori, yang meliputi :

1. Iklan sponsorship/iklan konsumen; paling banyak mendominasi iklan televisi, perkembangannya lebih pesat karena didukung oleh dana yang besar, kreativitas yang menakjubkan serta sarat dengan harapan-harapan konsumtif.
2. Iklan layanan masyarakat; iklan ini ditayangkan melalui kerjasama dengan pihak-pihak non-komersial atau divisi non-komersial dari sebuah perusahaan komersial. Iklan ini lebih dimaksudkan untuk layanan masyarakat, misalnya iklan bahaya narkoba.

3. Iklan spot; iklan televisi yang hanya menampilkan gambar yang tidak bergerak dengan latar suara tertentu sebagai dukungan utama terhadap gambar tersebut.
4. Iklan Promo; iklan ini merupakan tayangan lead acara atau film tertentu di sepanjang waktu yang sekiranya bisa menyisakan tayangan lead, targetnya bukan menjual suatu produk atau jasa melainkan jumlah pemirsa yang akan menonton sebuah acara yang otomatis akan meningkatkan rating acara tersebut. Kondisi inilah yang akan menguntungkan dalam usaha untuk meraih sebanyak-banyaknya sponsor dalam acara tersebut.
5. Iklan politik; iklan yang dimanfaatkan suatu partai untuk mengkonstruksi pemirsa sebagai segmen politik sebuah partai Iklan politik tidaklah menjual barang, tetapi menjual program partai dan tidak mengarahkan pemirsa untuk membeli namun mengarahkan pemirsa kepada sikap untuk menerima sebuah partai dan akan memilihnya ketika Pemilu.

2.2.7 Keunggulan Iklan Televisi

Menurut Frank Jefkins (2003:110), iklan televisi memiliki keunggulan yaitu:

1. Kesan yang realistik. Karena sifatnya yang visual dengan kombinasi warna, suara dan gerakan maka iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini pengiklan dapat menonjolkan keunggulan produknya secara detil.
2. Masyarakat lebih tanggap. Karena iklan televisi ditayangkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai maka masyarakat lebih siap memberikan perhatiannya (daripada iklan poster yang dipasang di tengah

jalan; masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak terlalu sempat memerhatikannya).

3. Adanya repetisi/pengulangan. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya,serta dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu akan bangkit.
4. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat. Pengiklan dapat menyiarkan iklannya dengan menggunakan satu atau lebih dari stasiun televisi untuk memuat iklan, atau menayangkannya secara bersamaan di seluruh stasiun televisi secara serentak.
5. Ideal bagi para pedagang eceran. Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena pedagang eceran juga menonton televisi seperti orang lain, hal itu disebabkan iklan televisi memang sangat membantu mereka, bahkan seolah-olah iklan ditujukan semata-mata untuk mereka.
6. Terkait erat dengan media lainnya. Tayangan televisi mungkin saja terlupakan, tetapi karena adanya iklan yang sama yang juga dimuat pada media lainnya, maka keberadaan iklan dapat merujuk penjelasannya pada iklan televisi.

Iklan televisi merupakan iklan yang cukup efektif untuk meraih perhatian pemirsa sebagai calon konsumen sebuah iklan, mengingat televisi menggunakan tehnik audio visualnya. Kelebihan iklan televisi yang diperoleh dari adanya kombinasi mimik, gerak dan suara iklan.

2.2.8 Kelemahan Iklan Televisi

Selanjutnya Frank Jefkins (2003:113), menyebutkan beberapa kelemahan iklan televisi di antaranya adalah:

1. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga pemilahan (untuk kepentingan pembidikan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan. Pengiklan akan dapat lebih selektif dalam membidik pangsa pasar yang dikehendaki kalau menggunakan media pers.
2. Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi lagi-lagi tidak akan bisa menandingi media pers.
3. Hal-hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil nonton televisi, sama seperti ketika mereka mendengarkan stasiun radio. Akibatnya konsentrasi mereka seringkali terpecah.
4. Karena pemirsanya yang sulit dipilah-pilah itu maka iklan televisi terbilang mahal. Apalagi terdapat ribuan pengiklan lain yang bersaing membujuk pasar sehingga pangsa mereka nampak lebih kecil.
5. Karena pembuatan iklan televisi membutuhkan waktu yang lebih lama, maka ia tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus segera ditayangkan (misalkan iklan konser yang akan berlangsung pada satu atau dua hari lagi).
6. Di negara-negara yang memiliki cukup banyak stasiun televisi atau yang jumlah total pemirsanya relatif sedikit, biaya siaran mungkin lebih rendah sehingga memungkinkan ditayangkannya iklan yang panjang dan berulang-ulang. Iklan ini justru membosankan pemirsa.

7. Kesalahan serius yang dibuat oleh produser iklan televisi, adalah menggunakan penyaji atau model yang sama sebagaimana para pengiklan yang lain. Selain membosankan, hal ini bisa juga membingungkan.

2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Onong Uchyana Effendy (2003:90), minat beli adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Minat beli merupakan orientasi berperilaku terhadap objek atau pengalaman tertentu yang sama, kecendrungan itu beragam intensitasnya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diterangkan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk.

Mowen (2003 :44), mengemukakan bahwa seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah ia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dapat dikatakan ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan ada yang mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*) dalam pembelian produk.

Mowen (2003: 45), mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) terhadap suatu produk, yaitu:

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk itu menjadi citra diri bagi konsumen, misal pemilikan mobil yang merupakan simbol status dan identitas diri.
2. Apakah produk itu secara terus menerus menarik bagi konsumen misal kesadaran konsumen pada mode menyebabkan pembelian pada pakaian.
3. Apakah produk membawa/menimbulkan resiko. Produk-produk yang mempunyai resiko tinggi baik keuangan atau sosial, misal pembelian rumah, mobil, komputer.
4. Apakah produk itu mempunyai daya tarik emosional, misal konsumen yang menyenangi musik akan terdorong untuk membeli *stereo system* yang baru.
5. Apakah produk-produk itu dapat diidentifikasi pada norma-norma kelompok, misal produk yang dapat dijadikan simbol kelompok seperti Harley Davidson, Mercedes Benz, BMW dan sebagainya.

Sedangkan untuk keterlibatan rendah (*low involvement*), yaitu konsumen tidak terlalu memikirkan merek produk apa yang harus dibelinya dan hal-hal yang berhubungan dengan proses pembelian, yang terpenting adalah kepuasan minimalnya terpenuhi. Sebagai contoh, konsumen rokok tetap akan merokok ketika yang ada pada saat ia merasakan sangat ingin merokok adalah rokok merek lain. Konsumen yang tidak begitu terlibat dalam pembelian suatu merek produk, akan mudah mengubah Perilaku pembeliannya pada merek lain. Kalau terjadi pembelian berulang pada satu merek, belum bisa dikatakan konsumen terlibat pembeliannya, mungkin hanya kebiasaan.

Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, pada umumnya digunakan konsep AIDDA. Menurut Schramm, dalam Suhandang (2005: 112), Konsep AIDDA adalah akronim dari *Attention, Interest, Desire, Decisior, dan Action*.

1. *Attention*, merupakan upaya untuk menumbuhkan perhatian calon konsumen
2. *Interest*, merupakan usaha untuk menumbuhkan ketertarikan calon konsumen
3. *Desire*, merupakan keinginan calon konsumen untuk mengetahui atau memiliki apa yang ditawarkan kepada mereka
4. *Decission*, merupakan tindakan calon konsumen ke arah mengambil keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi apa yang ditawarkan kepada mereka
5. *Action*, merupakan suatu kegiatan nyata yang dilakukan calon konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi apa yang ditawarkan kepada mereka