

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Periklanan

2.1.1 Pengertian Periklanan

Pengertian periklanan adalah komunikasi non personal mengenai produk, ide, jasa yang dibayar oleh sponsor. Komunikasi non personal berarti penggunaan media massa sebagai penyampai pesan kepada individu dalam skala besar. Faela Sufa (2016) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli menggunakan promosi. promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan.

Menurut Wibowo dan Kharimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

2.1.2 Fungsi Periklanan

Menurut Shimp dalam Hartini (2016) fungsi periklanan meliputi:

1. Memberi Informasi

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

3. Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. Memberikan Nilai Tambah

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.1.3 Tujuan Periklanan

Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Purnaningwulan (2015) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Sedangkan, Iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya. Menurut Rahmawati (2013). iklan diartikan memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Mendorong peningkatan permintaan
2. Mengimbangi Iklan Pesaing
3. Meningkatkan Efektivitas Wiraniaga
4. Meningkatkan Penggunaan Produk
5. Memperkuat Citra Produk dalam Ingatan Konsumen

2.2 Daya Tarik Iklan

2.2.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut Sufa et.al (2016) daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa.

Daya tarik pesan merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan, struktur pesan, gaya pesan, *appeals* pesan yang terkandung di dalamnya. Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/sensual sering digunakan.

Menurut Shimp dalam Nasir (2016) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

1. Daya Tarik Peran Pendukung Dalam Iklan

Banyak iklan mendapat dukungan *endorsement* eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk -produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum non selebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya Tarik Humor Dalam Periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada

keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

3. Daya Tarik Rasa Takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

4. Rasa Bersalah Sebagai Pematik

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara humor rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

5. Pemakaian Unsur Seksual Di Dalam Periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya Tarik Musik Iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan penjualan, menentukan tekanan humor untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

2.3 Rasional

2.3.1 Pengertian Rasional

Periklanan rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatannya suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch dan Belch, 2001:275, jurnal administrasi bisnis vol.61 no.3). Belch dan Belch (2001:276) menambahkan beberapa tipe daya tarik iklan yang dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional adalah iklan yang menekankan pada aspek: Atribut, keunggulan kompetitif, harga yang menguntungkan.

2.3.2 Iklan rasional

Terdapat beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen, yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut. Berikut ini beberapa jenis tipe penampilan iklan menimbulkan daya tarik rasional (Sutisna, 2001: 278):

1. Faktual

Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan high involvement, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk ke dalam daya tarik faktual. Dengan demikian berarti iklan seharusnya dirancang sedemikian rupa agar konsumen secara rasional tertarik dengan pesan iklan yang disampaikan.

2. Potongan kehidupan (*slice of life*)

Pesan iklan menampilkan potongan kehidupan sangat banyak ditampilkan di televisi. Penonton disuguhkan pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang. Misalnya iklan yang menampilkan potongan kehidupan sangat banyak ditampilkan di televisi. Penonton disuguhkan pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang. Misalnya iklan yang menampilkan kegiatan ibu-ibu dalam mencuci pakaian. Produk sabun cuci detergen menampilkan bagaimana aktivitas ibu-ibu dalam

mencuci pakaian kotor dan masalah-masalah yang dihadapi dalam kegiatan mencuci tersebut. Pada penampilan iklan tersebut juga akhirnya disampaikan solusi yang paling tepat untuk menyelesaikan masalah mencuci pakaian kotor. Pengaruh yang ingin diperoleh dari penampilan iklan potongan kehidupan yaitu agar terjadi proses peniruan perilaku dari penonton. Pemasar berharap konsumen berkata seperti ini: “Orang itu (bintang iklan) seperti saya, karena saya mempunyai masalah yang sama dengan dia. Dia menggunakan merek sabun cuci Rinso, saya juga akan menggunakan merek yang sama”. Penggunaan potongan kehidupan juga bisa dipadukan dengan penggunaan opinion leader. Dalam hal ini yang berfungsi sebagai opinion leader adalah ibu-ibu rumah tangga yang sering sehari-harinya berhadapan dengan cucian pakaian kotor.

3. Demonstrasi

Teknik yang hampir sama yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sering dihadapi konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah. Produk obat sakit kepala, pembersih lantai, penghilang kotor, penghilang ketombe, pelangsing tubuh merupakan produk yang sering menggunakan teknik demonstrasi dalam menampilkan pesan iklannya. Iklan obat sakit kepala menampilkan pesan bahwa merek X mampu menyembuhkan sakit kepala dengan cepat, pembersih lantai merek Y mampu membersihkan, mengharumkan, dan membasmi kuman di lantai rumah, dan sebagainya.

4. Iklan perbandingan (Comparative advertising)

Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis. Pemasar berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain. Dewasa ini penggunaan iklan perbandingan sangat banyak. Lihat saja misalnya iklan pencuci

wajah dengan jargon “ngapain repot-repot, cukup satu langkah saja,: yang kemudian dibalas dengan pesaingnya dengan dua langkah tetap lebih baik”. Contoh lain misalnya kampanye iklan lifebuoy “membasmi kuman lebih banyak”. Iklan perbandingan bukan saja menampilkan keunggulan produk dari kemampuan teknis produk itu menyelesaikan masalah konsumen, tapi juga menampilkan keunggulan harga dan penghematan. Misalnya iklan Attack yang membandingkan bahwa walaupun harganya lebih mahal tapi sebenarnya lebih murah karena irit dalam penggunaannya.

2.3.3 Indikator iklan rasional

Penelitian hani fajriani dan suharyono (2018) yang berjudul “Pengaruh daya Tarik iklan rasional dan dayatarik iklan humor terhadap keputusan pembelian (survei online pada konsumen wanita muslim yang membeli produk sunsilk hijab dikota malang)” indicator iklan rasional adalah:

1. Atribut
2. Berita
3. Keunggulan kompetitif
4. Populeritas

2.4 Humor

2.4.1 Pengertian Humor

Humor dapat dikatakan sebagai segala bentuk rangsangan yang cenderung secara spontan memancing tawa ataupun senyum. Menurut Debby Arisandi (2017) rangsangan-

rangsangan itu dapat berupa ide atau masalah yang memang benar-benar lucu, maupun bentuk-bentuk perkataan yang secara sengaja dikreasikan sedemikian rupa oleh penuturnya sehingga menimbulkan kelucuan. Menurut Arisandi et al (2017) menyatakan bahwa kelucuan sebuah humor dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya kelakuan para pelaku, kejadian yang umum akan tetapi diplesetkan, kritik terhadap keadaan, kebodohan, salah pengertian, benturan antar budaya, dan hal-hal lain.

Menurut Arisandi et al (2017) humor diartikan sebagai suatu respon kegembiraan dari situasi kompleks yang menimbulkan persepsi inkongruen di dalam konteks bermain, dimana kegembiraan itu dapat diiringi dengan senyuman dan tawa namun dapat pula tidak. Humor menimbulkan kejutan karena adanya salah harapan dari apa yang diharapkan terjadi sebelumnya, tetapi yang terjadi justru lain dari yang diharapkan.

2.4.2 Iklan Humor

Salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh praktisi periklanan dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian khalayak adalah menggunakan pendekatan humor. Iklan dengan pendekatan humor adalah iklan yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata-kata, jalan cerita, ataupun pemilihan model iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau tertawa ketika melihat iklan tersebut Arisandi et. al (2017). Arisandi et. al (2017) mendefinisikan iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh mood positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Menurut Strenhal dalam Arisandi (2017), ada beberapa keuntungan lain yang didapat dengan menggunakan daya tarik humor dalam pesan iklan:

1. Humor menarik perhatian.
2. Humor dapat meningkatkan daya ingat dari pesan iklan (pada khalayak).
3. Kredibilitas dari sumber (pengiklan) dapat ditingkatkan dengan humor.
4. Dengan humor, sikap yang diharapkan terjadi dari sebuah iklan dapat ditingkatkan.

5. Dengan humor, dapat meminimalisir argumen balik (yang merugikan) dari khalayak, karena humor berperan mengalihkan perhatian khalayak dalam memproses respon kognitif.

2.4.3 Indikator Iklan Humor

Penelitian Indah Permata Sari dan Toni (2013) yang berjudul “Brand Awareness Audience Terhadap Daya Tarik Humor Dalam Televisi Iklan Axis Versi Kembalikan Lima Ratus” indikator iklan humor adalah:

1. Gaya penyampaian
2. Nada penyampaian
3. Pilihan kata-kata
4. Unsur format

2.5 Keputusan pembelian konsumen

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Konsumen memperlakukan pengambilan keputusan sebagai suatu pemecahan masalah, dengan asumsi bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang di inginkan atau nilai dalam rantai akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya

belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan “diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif”. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda, Peter dan Olson (2017).

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan yang ingin diraih untuk dipenuhi oleh mereka. Seorang konsumen memersepsikan suatu “masalah” karena konsekuensi yang diharapkan belum tercapai. Menurut Peter dan Olson (2017) menyatakan bahwa terdapat lima model umum penyelesaian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan aktual.

2. Pencarian berbagai alternatif solusi

Mencari informasi relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal, atau mengaktifkan Pengetahuan dari memori

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasaan, tampilan
- Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi berbagai alternatif solusi

Mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.

4. Pembelian

Pembelian merupakan membeli alternatif yang dipilih. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membuat lima subkeputusan: merek (merek a), penyalur (penyalur 2), kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Penggunaan pascapembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih. Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasi lagi untuk mengetahui hasil kerjanya.

2.5.3 Indikator Pengambilan Keputusan

Dalam Suryani (2018) indikator pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Prioritas pilihan
2. Informasi yang lengkap dan terpercaya
3. Keyakinan terhadap pilihan
4. Sesuai kebutuhan

2.6.1 Kekuatan Dan Kelemahan Media Iklan Di Televisi

Berikut kekuatan dan kelemahan Media iklantelevisi menurut Wells, Burnett, dan Moriarty dalam Gunawan (2014) :

1. Kekuatan Media Iklan Televisi
 - a. Dapat dinikmati oleh siapa saja
 - b. Dapat menjangkau daerah yang luas
 - c. Waktu siarannya sudah tertentu
 - d. Memiliki daya penyampaian dan pengaruh yang kuat karena dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar (yang bergerak).
 - e. Memudahkan para audiensnya untuk memahami yang diiklankan
 - f. Tidak memerlukan keahlian dan kemampuan membaca seperti pada media cetak. Dengan gambar - gambar, semua orang sudah cukup mengerti maknanya.
2. Kelemahan Media Iklan Televisi
 - a. Biaya relatif tinggi.
 - b. Hanya dapat dinikmati sebentar (pesan berlalu sangat cepat).
 - c. Khalayak yang selektif (tidak setajam media lainnya kemungkinan menjangkau segmen tidak tepat karena pemborosan geografis.
 - d. Kesulitan teknis, iklan - iklan tidak bisa luwes dipindah jam tayang karena kepadatan program acara televisi

- e. Tidak semua orang memiliki peawatt elevisi melihat harganya yang relatif mahal.

2.3 Bahasa Iklan

Bahasa iklan adalah bahasa yang sekurang-kurangnya terdapat dua hal, yaitu bentuk bahasa dan cara penyampaianya. Menurut Suwito (2013) menyatakan Untuk menghasilkan iklan yang baik, tentu para pembuat iklan harus pandai dalam memilih kata-kata yang akan digunakan. Selain pemilihan kata yang mengandung gaya bahasa, makna gaya bahasa juga turut mempengaruhi kesuksesan sebuah tayangan iklan. Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis atau pemakai bahasa.

Menurut Suwito et.al (2013) menyatakan bahwa sebuah gaya bahasa yang menarik dapat diukur melalui beberapa komponen, yaitu variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik dan tenaga yang hidup (vitalitas), dan daya khayal atau imajinasi. Iklan akan lebih menarik dan tidak menjemukan apabila disampaikan dengan gaya bahasa yang menarik dan pemilihan kata yang tepat.

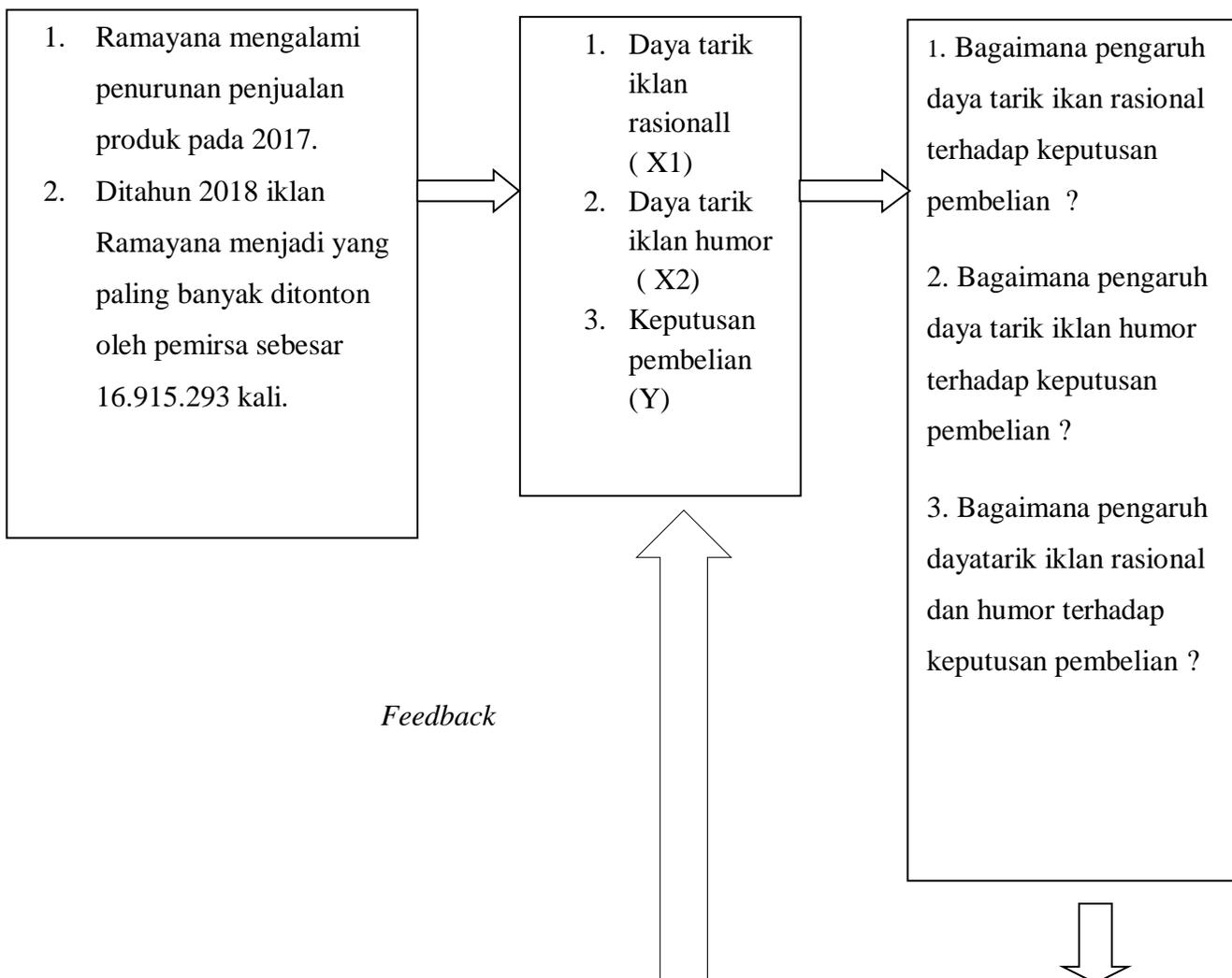
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Muhammad Burhanudin Ilham Wibawa	Hubungan terapan iklan ramayana versi qasidah di youtube dan tingkat pendapatan dengan minat beli di ramayana departement store	Hubungan terapan iklan (X1) hubungan tingkat pendapatan (X2) minat beli(Y)	Diperoleh hasil bahwa terapan iklan dan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap minat beli
2.	Marhadi	Analisis pengaruh kreativitas iklan, dayatarik iklan dan kredibilitas	Kreativits iklan (X1) daya tarik iklan (X2) kridibilitas endorser (X3)	Diperoleh hasil bahwa kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kridibilitas endorser

		endorser terhadap brand attitude pada produk handphone android dikota pekan baru	Brand attitude (Y)	berpengaruh terhadap brand attitude.
3.	Pricilia Natalia	Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	Periklanan (X1) promosi penjualan (X2) keputusan pembelian (Y)	Diperoleh hasil bahwa periklana dan peromosi penjualan berpengaruh kepada keputusan
4.	Hani Fajriani dan Suharyono	Pengaruh daya tarik iklan rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian	Daya tari iklan rasional(X1) daya Tarik iklan emosional(X2) keputusan pembelian (y)	Diperoleh hasil bahwa daya Tarik iklan rasional dan emosional mempengaruhi keputusan pembelian
5.	Rahadian Aji Pratama	Pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran merek dan sikap pada merek aqua (studi kasus iklan humor aqua versi berbicara jepang)	Daya Tarik Iklan (X) Kesadaran Merek (Y)	Daya tarik iklan humor memberi pengaruh langsung terhadap kesadaran merek Aqua. Daya tarik iklan humor memberi pengaruh langsung terhadap sikap pada merek Aqua. Kesadaran merek memberi pengaruh langsung terhadap sikap pada merek Aqua.

2.5 Kerangka Pikir



<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik iklan rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ramayana departemen store 2. Daya tarik iklan humor berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ramayana departemen store. 3. Daya tarik iklan humor dan dan rasional terhadap keputusan pembelian di ramayana departement store. 	<p>Metode analisis data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis regresi linier berganda <p>Pengujian hipotesis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Uji t 2 Uji F
--	---

Table 2.2

2.6 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013, p.223) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.6.1 Pengaruh daya Tarik iklan rasional terhadap keputusan pembelian

Morrison (2010) yang menyatakan bahwa iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk yang bersangkutan menjawab kebutuhan konsumen. Adanya pengaruh daya tarik iklan rasional secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pembuat iklan menekankan pada nilai inti yang dimiliki produk sehingga mempengaruhi sisi rasionalitas konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh hani fajriani (2018) mengenai “Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Humor Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online

Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang)” berdasarkan penjelasan dan penelitian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : daya Tarik iklan rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ramayana department store.

2.6.2 Pengaruh daya Tarik iklan humor terhadap keputusan pembelian produk di Ramayana department store

Hasil Penelitian Debby Arisandi (2017) memberi hasil bahwa penggunaan humor appeals (pendekatan humor) pada iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan pada suatu produk. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin lucu atau semakin tinggi unsur humor dalam suatu iklan maka ketertarikan terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Daya tarik iklan humor Ramayana versi qasidah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ramayana department store.

2.6.3 Pengaruh secara bersama sama variable daya Tarik iklan rasional dan daya tarik iklan humor terhadap keputusan pembelian

Agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ramayana department store memiliki citra positif sebagai tempat berbelanja untuk keluarga dengan semakin kuat nya pesan dan daya Tarik sebuah iklan juga dapat menjadi informasi bagi suatu kelompok/individu untuk merefresnikn tempat berbelanja. Selain itu promosi dan harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, besar kecil nya biaya yang dikeluarkan

akan menjadi pertimbangan yang disesuaikan dengan calon pembeli. Apabila besaran biaya dibarengi dengan kualitas barang yang diperoleh maka calon pembeli akan memilih tempat tersebut untuk membelanjanya. Dengan demikian daya Tarik iklan rasional dan daya Tarik iklan humor secara bersama sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ramayana department store.

H₃ : daya Tarik iklan rasional dan iklan humor berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ramayana departemen store.