BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pesan Iklan

2.1.1 Definisi Pesan Iklan

Menurut Bovee dalam Apriani (2015) pesan iklan adalah ide atau berita yang di komunikasikan atau yang disampaikan kepada audience melalui media iklan. Menurut Arora dalam Agassi & Fortunisa (2013) menjelaskan bahwa pesan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku dan minat. Menurut Kotler & Amstrong dalan Agassi dan fortunisa (2013 Adapun yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah :

1.Isi Pesan Iklan

Dalam menentukan isi pesan yang perlu diperhatikan adalah daya tarik, tema, gagasan atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik, pertama daya tarik rasional membangkitkan minat pribadi, artinya bahwa daya tarik rasional menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu. Kedua adalah daya tarik emosional, yang berupaya membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian antara lain daya tarik rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang untuk berbuat hal yang harus mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Ketiga, daya tarik moral, diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk tujuan-tujuan sosial.

2 Struktur Pesan Iklan

Efektivitas pesan tergantung pada struktur dan isinya. Dalam komunikator harus memutuskan tiga hal. Pertama adalah apakah harus menarik suatu konklusi yang pasti atau membiarkannya terserah pada audiens. Kedua, apakah harus menyajikan suatu argumen bersisi satu atau bersisi dua.

Ketiga, adalah apakah harus menyajikan suatu argumen yang paling kuat pada awal-mula atau terakhir kalinya.

3. Format Pesan Iklan

Komunikator harus menggunakan suatu format yang kuat untuk pesan. Agar menarik perhatian, pengiklan menggunakan beraneka ragam sarana seperti menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, headline dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, dan warna serta bentuk gerakan.

4. Sumber Pesan Iklan

Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk dan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber, yaitu keahlian, kelayakan dipercayai dan kemampuan disukai.

2.1.2 Indikator Pesan Iklan

Indikator pesan iklan menurut (Kotler & Amstrong dalam Agassi & Fortunisa 2013) antara lain :

1. Pesan iklan mudah di mengerti.
2. Pesan iklan mudah diingat.
3. Pesan iklan berkaitan dengan produk.
4. Pesan iklan memiliki pesan moral.
5. Pesan iklan menarik perhatian.

2.2 Harga

2.2.1 Definisi Harga

Menurut Tjiptono dalam Anwar & Satrio (2015) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainya (termasuk barang dan jasa lainya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Untuk menetapkan harga harus mempetimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi.

Harga sebuat produk atau jasa merupakan factor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting di perhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan barang yang di tawarkan maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang.

2.2.2 Menetapkan Harga

Menurut Philip kotler & keller (2009,75) yaitu :

a. Memilih tujuan penetapan harga

1. Kemampuan bertahan adalah perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas , persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah.
2. Laba saat ini maksimum yaitu banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini.
3. Pangsa pasar maksimum yaitu beberapa perusahaan yang ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.
4. Pemerahan pasar maksimum yaitu perusahaan mengungkapkan tehnologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar.
5. Kepemimpinan kualitas produk yaitu perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar.

b. Menentukan Permintaan

1. Sensitivitas harga yaitu kurva permintaan memperlihatkan kemungkinan kuantitas pembelian pasar pada berbagai pilihan harga.
2. Memperkirakan kurva permintaan yaitu dengan survey, eksperimen harga dan analisis statistik.
3. Elastissitas harga permintaan yaitu pemasar harus tau seberapa besar responsif , tau elastis permintaan akan mengubah harga.

c. Memperkirakan biaya

1. Jenis jenis biaya dan tingkat produksi yaitu biaya perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu biaya tetap dan biaya variable.
2. Produksi terakumulasi misalkan TI menjalankan pabrik yang memproduksi 3000 tangan per hari.
3. Kalkulasi biaya target yaitu biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman.

d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

e. Memilih metode penetapan harga

1. Penetapan harga markup yaitu metode penetapkan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran yaitu penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (target-return pricing), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian terhadap investasi sasranya (RIO).
3. Penetapan harga nilai anggapan yaitu semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan *(perceived value)* pelanggan.
4. Penetapan harga nilai yaitu beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (value pricing).
5. Penetapan harga going rate yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang yaitu penetapan harga lelang dengan lelang inggris (tawaran meningkat), lelang belanda (tawaran menurun) dan lelang tender tertutup.

f. Memilih harga akhir

1. Dampak kegiatan pemasaran akhir yaitu harga akhir harus memperhitungkan kualitas dan iklan merek relative terhadap kompetisi.
2. Kebijakan penetapan harga perusahaan yaitu harga harus konsisten dengan perusahaan .
3. Penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko pembeli mungkin tidak mau menerima proposal penjual karena tingkat risiko anggapan yang tinggi.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Fure dalam Anwar & Satrio (2015), indicator yang digunakan dalam mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan mamfaat
2. Persepsi harga dan mamfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

2.3 Keputusan Pembelian

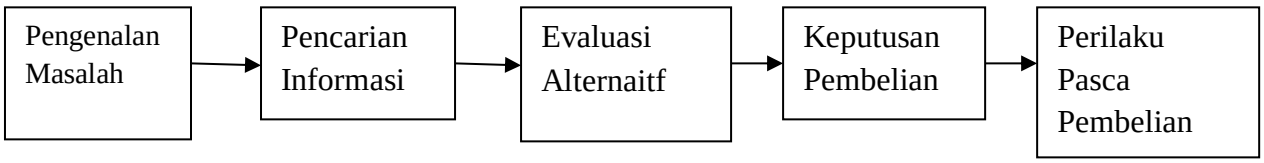
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Djatnika dalam Furtunisa & Agassi (2013) adalah suatu proses psikologi yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Tahap selanjutnya adalah tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut tahap selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut. Tahap terakhir disaat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Agassi & Fortunisa (2013) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian adalah tahap demi tahap atau langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut. Menurut *Kotler & Keller* (2009, p.184) membagi lima tahap dalam suatu keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.

1)Pengenalan masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian informasi

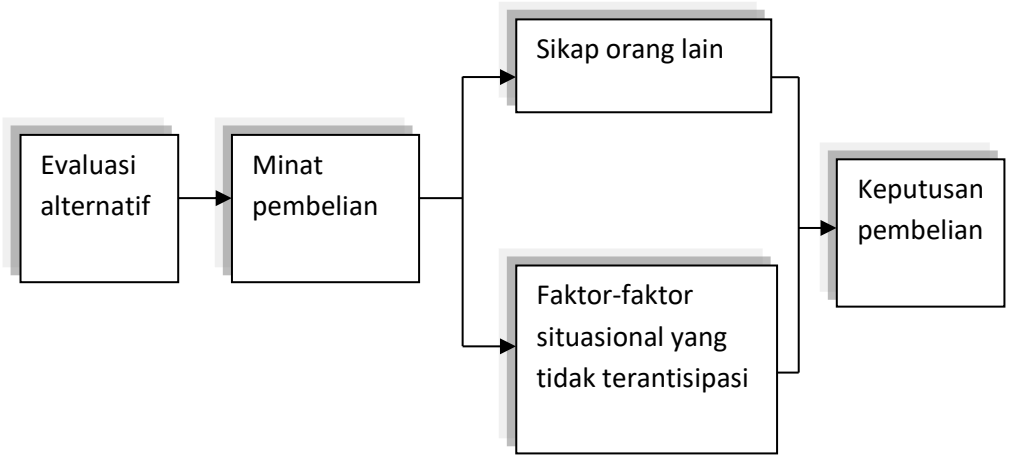
Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Konsumen membedakan beberapa merek produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi setiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada bentuk citra merek. Selain itu,

pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
b. Faktor yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.
c. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang mengganggu hal-hal yang meyenangkan tentang merek lain, dan selalu siaga terhadap informasi yang

mendukung keputusannya. Mempertahankan pelanggan yang lebih lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru.Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

a. Kepuasan pasca pembelian

   Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari sberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merektersebut kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

   Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jka konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

   Selain perilaku pascapembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga haru memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

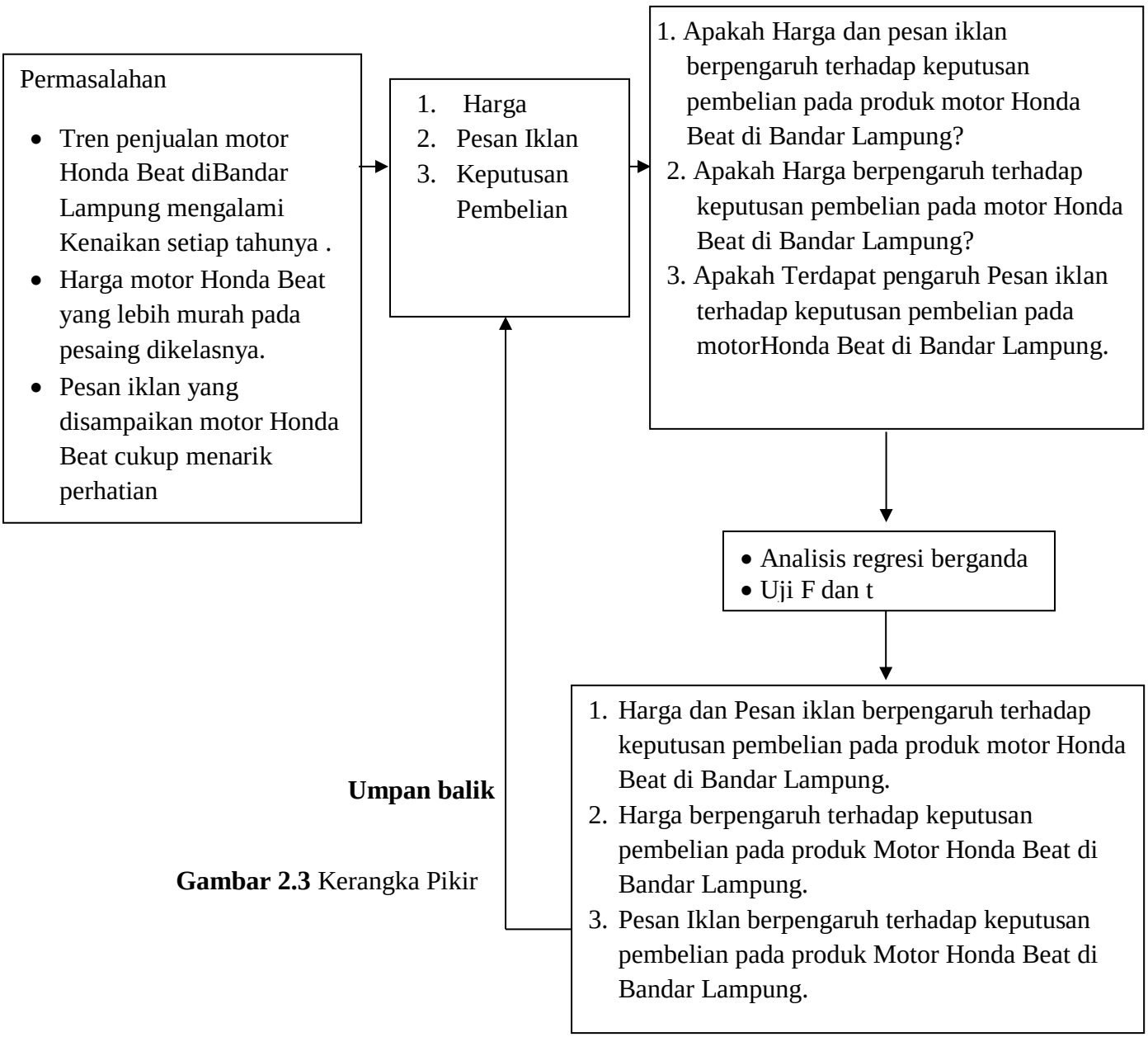
Menurut Harmani dalam Anwar & satrio(2015) keputusan pembelian di ukur oleh tiga indikator antara lain :

a. Keputusan terhadap produk yang berkualitas.
b. Keputusan terhadap harga yang diberikan.
c. Keputusan terhadap pelayanan yang di berikan

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan gambar, maksudnya gambar harus sama arti dan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Dibawah ini adalah kerangka pikir yang berkaitan dengan masalah yang diteliti



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh harga dan pesan iklan diantaranya penelitianya Iful Anwar dan Budi Satrio (2015) yang membahas tentang Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di showroom Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya, dari penelitian ini bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian peralatan masak di showroom Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya. Penelitian Agassi dan Fortunisa (2013) tentang pesan iklan televisi dan personal selling sebagai alat peningkatan keputusan pembelian iklan Djarum Black, dari penelitian ada pengaruh pengaruh pesan iklan terhadap peningkatan keputusan pembelian Djarum Black.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik Hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

1. Diduga harga dan pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk motor Honda Beat di Bandar Lampung..
2. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Beat di Bandar Lampung.
3. Diduga pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk motor Honda Beat di Bandar Lampung.