

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Media Iklan

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson (2014) iklan adalah informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra: menciptakan dan mempertahankan citra dan makna di benak konsumen. Walaupun terlebih dahulu mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan akhir iklan adalah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Morissan (2010, p17-18) iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “ *any paid form of nonpersonal communication about organization, product, service, or idea by identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berartisuatu iklan yang melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran,) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Sering kali terjadi iklan dan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari audiensi sasaran.

Menurut Klinton (2016) Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif.

Menurut Lamb dkk dalam Kurniasih (2013), media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Salah satu keputusan mengenai periklanan adalah menentukan media mana yang paling tepat. Menurut Lee and Lamb *et al* dalam Sukma (2015), pemilihan media iklan dicerminkan oleh indikator mutu siaran, popularitas media, penjadwalan iklan, jangkauan media dan frekuensi iklan.

Menurut Devina (2016) Televisi merupakan medium paling ampuh dari semua medium lain karena menggabungkan pengelihatannya, suara, dan gerak (Kotler, 2003, p. 4). Media televisi memiliki jangkauan sasaran luas, dampak yang kuat, serta pengaruh yang kuat (Kertamukti, 2015, p. 129). Iklan melalui media televisi dapat menjangkau khalayak lebih luas serta membuat karakter menjadi hidup (Suyanto, 2005, p. 1). Berikut ini merupakan kelebihan dan kelemahan iklan televisi:

2.1.1 Kelebihan

1. Jangkauan sasaran luas

Televisi mampu menjangkau khalayak yang sangat luas, bahkan yang tidak bisa dijangkau oleh media cetak. Selain itu TV juga ditonton oleh jutaan orang secara teratur. Program televisi yang semakin banyak juga membuat tayangan iklan di televisi semakin banyak pula

2. Dampak yang kuat

Televisi merupakan media yang menggabungkan unsure yaitu suara dan visual, sehingga dampaknya kuat terhadap audiensnya dengan menekan pada dua indra sekaligus yaitu pendengaran dan pengelihatannya

3. Pengaruh kuat

Televisi punya kemampuan kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayaknya. Terbukti orang rela berjam-jam menonton tayangan TV baik itu berita, hiburan dan lain-lain. TV juga menyajikan informasi yang cepat dan teraktual

2.1.2 Kelemahan

1. Khalayaknya tidak selektif

Televisi tidak mampu menjangkau khalayak yang selektif seperti yang dilakukan oleh radio atau media cetak, karena jangkauan televisi sangat luas.

2.2 Merek

Dalam Sangadji dan Sopiah (2013, p322-323) Semarwan mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Aecker (1997) yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakan dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.” Sementara menurut Stanton dan Lamarto (2001),” merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.” Mendukung ketiga pendapat tersebut, *American Marketing Association* dalam Kotler (2005) menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

2.1.1 Manfaat Merek

Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Simamoradalam Sangadji dan Sopiah (2013; p324) yaitu:

2.2.1.1 Bagi pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

2.1.1.2 Bagi masyarakat

Merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:

- i. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
- ii. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
- iii. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniru dari pesaing.

2.2.1.3 Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:

- i. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
- ii. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
- iii. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
- iv. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar

2.1.2 Cara Membangun Merek yang Kuat

Rangkuti dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013: p326) mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat.

2.2.2.1 Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2.2.2.2. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

2.2.2.3 Merek harus memiliki konsep yang tepat

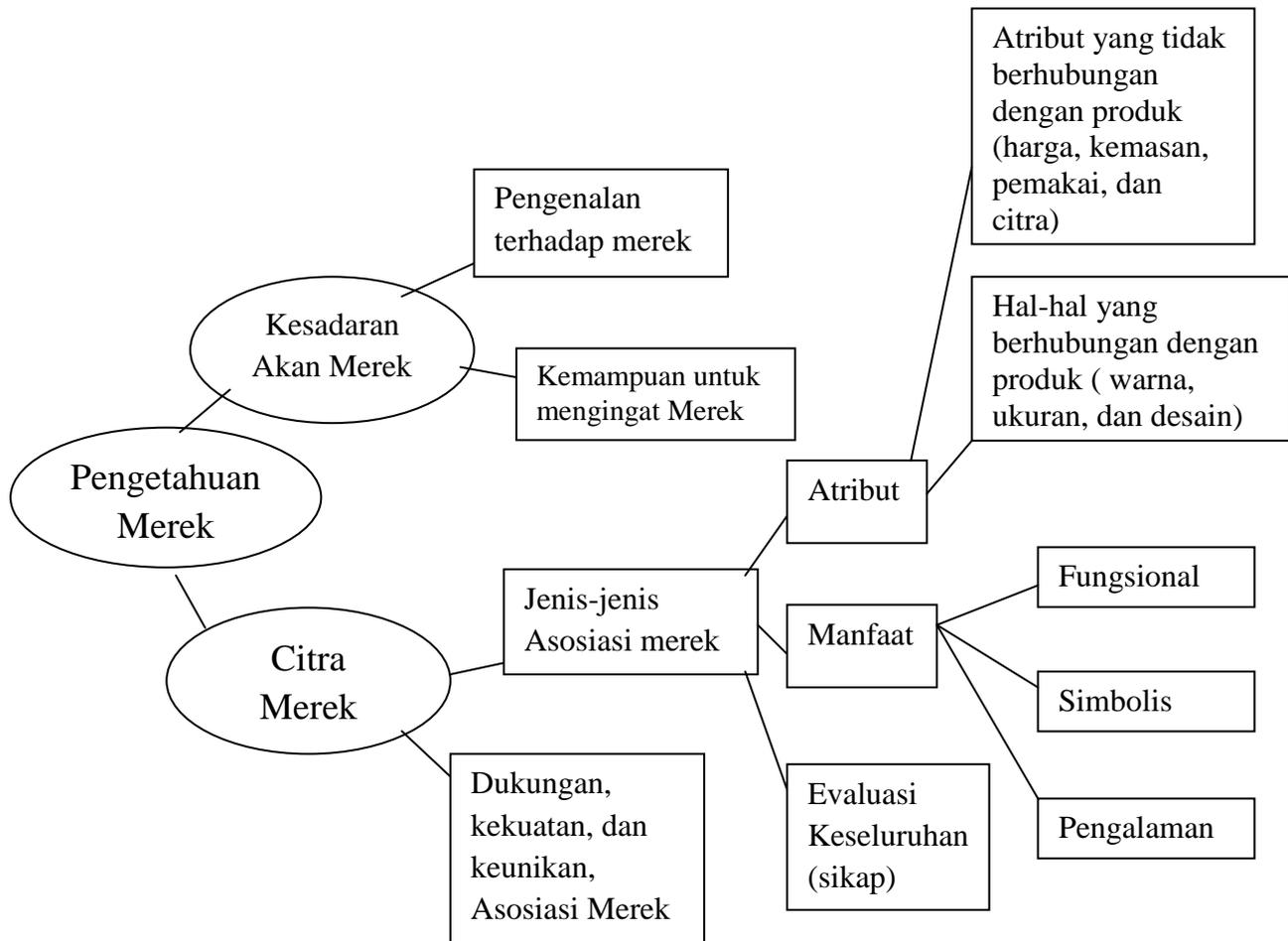
Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

2.1.3 Pengertian Citra Merek

Menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013: p327) Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifat abstrak. Menurut Kotler dalam Kotler dan Keller (2016: p341) Dari segi membangun merek, semua pilihan komunikasi harus dievaluasi dari segi kemampuan untuk mempengaruhi ekuitas merek. Setiap pilihan komunikasi dapat dinilai dari segi efektivitas dan efisiensi yang bisa mempengaruhi kesadaran merek dan menciptakan, memelihara, atau memperkuat citra merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah, 2013; p327) Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Jika digambarkan, pengetahuan konsumen atas merek akan tampak seperti berikut.



Gambar. 2.1 Kerangka ekuitas merek berbasis konsumen

(Sumber: Keller dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: p 328)

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek dalam Sangadji dan Sopiah (2013: pp328-332)

2.2.3.1 Asosiasi merek (*brand association*)

Menurut Aaker “asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.” Lebih lanjut, Aaker, mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. “Asosiasi itu tidak hanya ada, namun juga mempunyai tingkatan kekuatan (Aaker, 1997).”

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*)

i. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan.

a. Kualitas produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen yaitu:

- Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen,
- Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali kejauhan (*remote control*) pada televisi.
- Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

- Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi produk tersebut.

b. Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

c. Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas terdiri atas wujud fisik (*tagline*), reliabilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati.

d. Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proposi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial

disekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.

e. Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

ii. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek

iii. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut yang penting untuk dilihat.

2.1.3.2 Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik barmanfaat bagi konsumen.

2.1.3.3 Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika

konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki manfaat ekspresi diri dan menambahkan rasa percaya diri konsumen.

2.1.3.4 Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakan dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.3 Keputusan Pembelian

Assauri dalam Monintja, Mandey dan Soegoto (2015: p280) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kotler dalam Monintja, Mandey dan Soegoto (2015: p280) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.3.1 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013: p85) Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen-komponen tersebut adalah:

a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

c. Keputusan tentang merk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk

d. Keputusan tentang penjualannya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru diketahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang

penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

2.3.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Menurut Sunyoto (2013: p87) Dalam melakukan pembelian dan sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat dibawah ini.

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

a. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian

informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

a. Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembelian kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

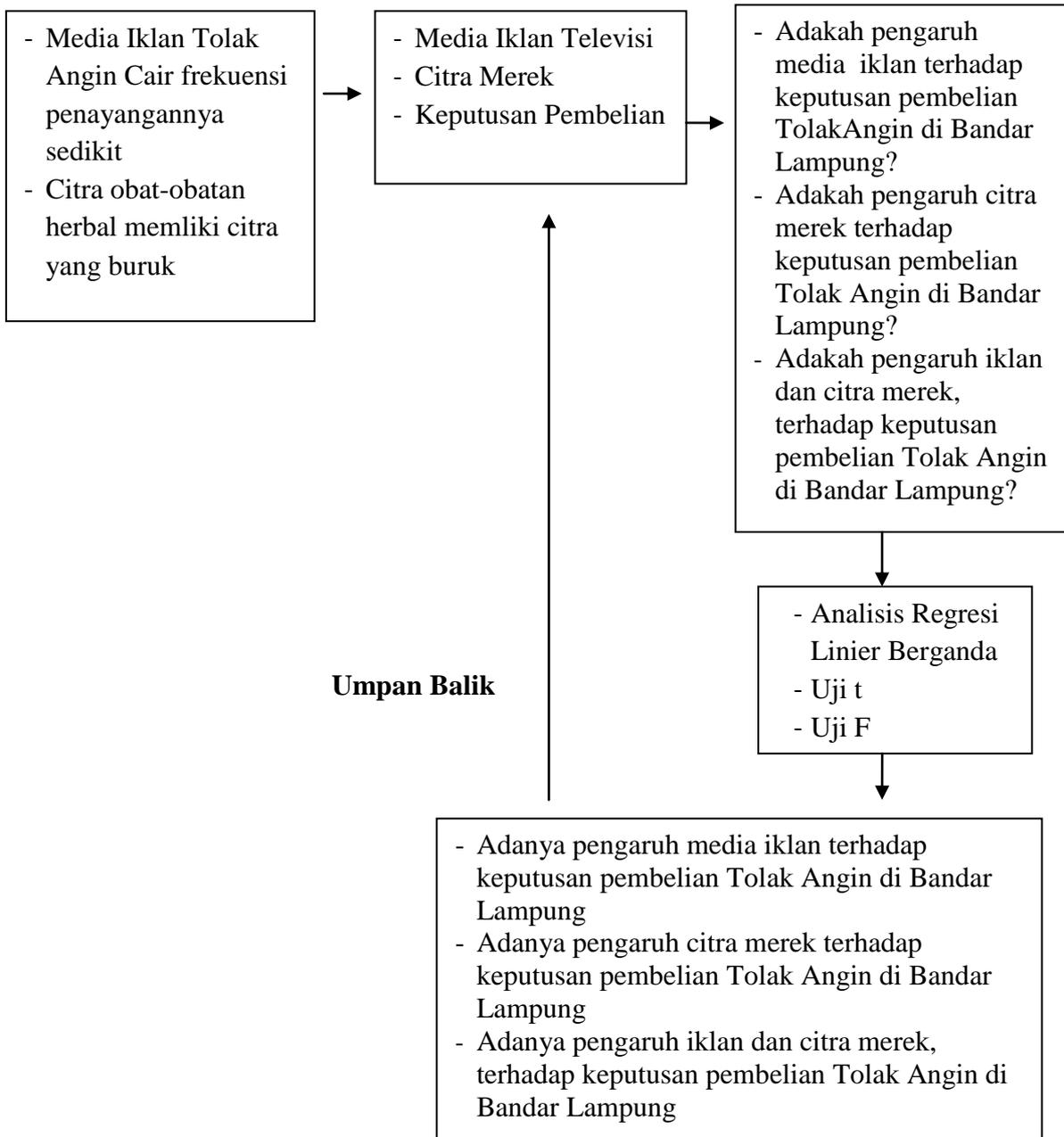
d. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.5 Hipotesis

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

H₁ : Media iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung.

H₂ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung

H₃ : Media iklan televisi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Sumber
1	Martopo dan Wibowo, 2015	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)	Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk, Citra merek, dan Daya Tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu "Tolak Angin" PT. Sido Muncul. Hasil analisis secara simultan dan persial kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.	Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Tahun 2015
2	Sukma, Sarma, Syamsun, 2015	Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan <i>Brand Awareness</i> SMA Sampoerna	Brand awareness, efektifitas iklan, SMA Sampoerna	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Mutu endorser dan ketepatan pemilihan iklan tidak berpengaruh terhadap efektifitas iklan. Hasil penelitian menunjukkan daya tarik pesan iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan, ketepatan pemilihan media iklan dan efektifitas iklan berpengaruh terhadap <i>brand awerness</i> SMA Sampoerna.	Jurnal Manajemen IKM, September 2015 (182-193) Vol. 10 No.2
3	Randi, 2016	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chiken Pekanbaru).	Citra Merek, Minat Beli	Citra merek mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli Texas Chicken. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga jika ada peningkatan terhadap citra merek Texas Chicken, maka juga akan menimbulkan peningkatan terhadap minat beli untuk membeli Texas Chicken.	JOM FISIP Vol 3 No 2 – Oktober 2016