

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Nalar Tiap Konsep

#### 2.1.1. Periklanan

##### 2.1.1.1. Pengertian Periklanan

Iklan merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Iklan dapat diartikan sebagai suatu pesan penawaran produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media. Melalui iklan produsen akan lebih mudah menyampaikan pesan kepada konsumen. Dalam usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan jasa tertentu, perusahaan dihadapkan pada berbagai cara yang terangkum dalam bauran promosi yang salah satunya adalah periklanan. Iklan juga merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk membeli.

Menurut Tjiptono (1997: 190):

“Iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.”

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (1991: 452):

*“Advertising consists of all activities involved in presenting to a group non-personal, sponsor-identified message about a product or organization. This message, called an advertisement, can be verbal and / or visual, and is disseminated through one or more media.”*

Dalam menjalankan program periklanan, perusahaan dapat melengkapi para konsumen dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk perusahaan yang diiklankan, mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen, serta memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif berkenaan dengan produk yang sedang dipasarkan.

Di bawah ini terdapat beberapa pengertian lain mengenai periklanan yaitu:

1. Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2004: 494)
2. Periklanan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan kepada masyarakat secara luas dan tidak langsung. (Nitisemito, 1993: 79)
3. Periklanan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak, sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. (Pattis, 1993: 1)
4. Periklanan adalah suatu metode penyampaian pesan dari seorang sponsor melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka) kepada banyak orang. (Russel dan Lane, 1992: 33)
5. Periklanan dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu. (Keegan, 1996: 139)

#### 2.1.1.2. Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 495) tujuan iklan adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru.
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat ( *reminding* ), terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

#### 2.1.1.3. Sifat Iklan

Menurut Tjiptono (1997: 190) iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public presentation*

Maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified expressiveness*

Maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

#### 2.1.1.4. Fungsi Iklan

Menurut Tjiptono (1997: 190), iklan memiliki empat fungsi utama yaitu:

1. *Informative*

Menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk.

2. *Persuading*

Mempengaruhi khalayak untuk membeli.

3. *Reminding*

Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak.

4. *Entertainment*

Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

#### 2.1.1.5. Elemen Iklan

Menurut Rossiter dan Percy (1996: 209), iklan memiliki enam elemen sebagai berikut:

1. *Voice*

Merupakan kata-kata dan kalimat yang terdengar dalam suatu iklan.

2. *Words*

Merupakan kata-kata dan kalimat yang terlihat dan tertulis dalam iklan.

3. *Pictures*

Merupakan gambar-gambar yang digunakan pada iklan, meliputi objek yang digunakan dan figur atau artis yang dipakai.

4. *Music*

Merupakan irama atau lagu yang mengiringi dalam suatu iklan.

5. *Colour*

Merupakan komposisi warna *background* dan pengaturan cahaya yang digunakan dalam iklan.

6. *Movement*

Merupakan adegan yang ditampilkan oleh bintang iklan dalam suatu iklan.

#### 2.1.1.6. Media Iklan

Media merupakan sarana-sarana untuk menyampaikan iklan kepada masyarakat luas (Russel dan Lane, 1992: 213). Pemilihan media iklan merupakan

salah satu masalah penting untuk memilih cara yang efektif sesuai dengan tujuan iklan.

Menurut Russel dan Lane (1992: 215) beberapa media iklan yang dapat digunakan antara lain:

### 1. Televisi

Melalui kombinasi penglihatan, bunyi, gerak, dan warna, televisi merupakan media yang sangat dramatis. Televisi merupakan media nomor satu untuk para pengiklan nasional.

Karakteristik yang mendukung:

- a. Televisi merupakan media yang sangat kreatif dan luwes. Pesan produk apapun dapat diterapkan dalam karakteristik televisi.
- b. Televisi merupakan sarana utama untuk menjangkau audiens massa.
- c. Televisi menawarkan prestise kepada para pengiklan yang tidak cukup dimiliki oleh sebagian besar media lain.

Karakteristik yang tidak mendukung:

- a. Pesan televisi cepat sekali berlalu dan mudah dilupakan tanpa pengulangan yang mahal.
- b. Audiens televisi terpisah-pisah dengan banyaknya pilihan seperti kabel, stasiun independen, dan VCR yang saling bersaing untuk memperoleh waktu memirsanya audiens.
- c. Biaya-biaya periklanan terus meningkat, yang mengakibatkan pesan-pesan menjadi lebih pendek yang meningkatkan kekacauan iklan.

### 2. Radio

Radio diberi ciri oleh banyaknya stasiun dan tingginya jangkauan yang menembus hampir setiap segmen demografis. Dalam beberapa hal, radio mempelopori strategi pembuatan segmen pemasaran yang begitu merata untuk semua media dewasa ini.

Karakteristik yang mendukung:

- a. Radio dapat menargetkan segmen audiens secara lebih selektif daripada medium apapun, khususnya kepada anak-anak belasan tahun.
- b. Radio berjalan bersama dengan para pendengar ke pasar-pasar, memberi para pengiklan suasana dekat dengan penjualan.
- c. Dengan biaya yang relatif rendah untuk produksi dan persiapannya, radio secara cepat dapat memberikan reaksi terhadap perubahan kondisi-kondisi pasar.

Karakteristik yang tidak mendukung:

- a. Tanpa komponen visual, para pendengar sering menggunakan radio sebagai latar belakang daripada memberikan perhatian penuh.
- b. Rendahnya rata-rata audiens dari sebagian besar stasiun radio memerlukan frekuensi yang tinggi untuk mencapai frekuensi dan jangkauan yang dapat diterima.
- c. Penelitian audiens yang memadai tidak selalu tersedia, khususnya dalam pasar-pasar radio menengah dan yang lebih kecil.

### 3. Surat kabar

Karakteristik yang mendukung:

- a. Surat kabar memiliki terpaan yang luas kepada penduduk.
- b. Periklanan surat kabar sangat luwes dengan berbagai kesempatan untuk iklan-iklan mini, besar, dan berwarna, jadwal pemuatan yang tepat waktu dan berbagai kemampuan memilih melalui bagian-bagian khusus dan edisi-edisi yang dijadikan sasaran.
- c. Surat kabar menjangkau audiens dengan cara yang menyenangkan pembacanya.

Karakteristik yang tidak mendukung:

- a. Rata-rata orang membaca surat kabar kurang dari 30 menit, akibatnya sebagian besar iklan tidak terbaca.
- b. Anak-anak belasan tahun dan orang dewasa muda tidak memperlihatkan minat baca surat kabar yang tinggi.
- c. Biaya-biaya iklan telah meningkat jauh lebih tajam daripada peredarannya dalam tahun-tahun terakhir ini.



#### 4. Majalah

Majalah merupakan media iklan nasional yang paling tua. Persaingan yang hebat telah membuat tarif iklan majalah meningkat di bawah sebagian besar tarif media iklan lain.

Karakteristik yang mendukung:

- a. Jumlah dan kisaran majalah-majalah khusus memberikan kesempatan kepada para pengiklan untuk menyempitkan sasaran audiens. Kemampuan selektivitas geografis dan demografis dapat dicapai.
- b. Majalah memberikan lingkungan yang bergengsi dan berkualitas bagi para pengiklan.
- c. Iklan majalah dapat berumur panjang, terutama karena terbitan-terbitannya sering dibaca bergantian oleh beberapa orang.

Karakteristik yang tidak mendukung:

- a. Majalah lebih mahal bila didasarkan pada jangkauan audiens daripada medium utama yang lain, dengan kemungkinan kekecualian pada penjualan lewat pos.
- b. Sebagian besar majalah memiliki deadline (batas waktu penyerahan) iklan yang relatif lama menurunkan keluwesan dan kemampuan para pengiklan untuk mengadakan reaksi terhadap kondisi-kondisi pasar yang cepat berubah.
- c. Sebuah majalah jarang menjangkau mayoritas segmen pasar. Oleh karena itu, beberapa majalah harus digunakan atau media pilihan lain harus melengkapi iklan majalah.

#### 5. Tanggap langsung

Tanggap langsung adalah media yang terutama sekali dapat menyesuaikan diri kepada filosofi pemasaran sasaran. Penggunaan otomatisasi dan komputer yang efisien telah menekan biaya meskipun terdapat peningkatan biaya pos.

Karakteristik yang mendukung:

- a. Tanggap langsung dapat menjadikan audiens yang dirumuskan paling sempit sekalipun sebagai sasarannya.

- b. Pemilihan waktu penyampaian pesan bergantung pada kemauan pengiklan, bukan pada media.
- c. Tanggap langsung menawarkan kesempatan untuk pengukuran efektifitas iklan yang tidak tersedia pada sebagian besar media lain.
- d. Tanggap langsung dapat menggunakan sejumlah pendekatan yang berbeda untuk menyampaikan pesan, misalnya melalui telepon dan kaset video.

Karakteristik yang tidak mendukung:

- a. Tingginya biaya per permintaan merupakan masalah besar bagi banyak bentuk tanggap langsung. Biaya ini termasuk untuk percetakan, produksi, dan biaya penanganan serta personil.
- b. Harus dibuat ketentuan untuk menjaga agar daftar prospek selalu *up-to-date*.
- c. Tanggap langsung, terutama penjualan lewat pos dan pemasaran jarak jauh, memiliki masalah citra di antara banyak konsumen.

#### 6. Luar ruang

Periklanan luar ruang atau *outdoor* merupakan media visual yang dimaksudkan untuk memperkuat merek. Periklanan ini mempunyai pengaruh tinggi dan jangkauan audiens dengan frekuensi yang sangat tinggi.

Karakteristik yang mendukung:

- a. Periklanan luar ruang dapat menjangkau sebagian besar populasi di pasar dengan biaya yang sangat rendah per terpaan.
- b. Luar ruang merupakan sarana yang baik sekali untuk melengkapi periklanan media lainnya dan membangun ingatan terhadap merek.
- c. Dengan menggunakan waktu dan pencahayaan, luar ruang merupakan media yang tidak dapat diabaikan.

Karakteristik yang tidak mendukung:

- a. Luar ruang tidak bisa mengkomunikasikan pesan-pesan karena naskah yang efektif terbatas pada tujuh sampai sepuluh kata.
- b. Efektifitas luar ruang sulit sekali diukur.

- c. Periklanan luar ruang adalah kontroversial bagi sebagian masyarakat, sehingga kesan negatifnya bisa terbawa kepada para pengiklan yang menggunakan media tersebut.

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (1991: 458) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan adalah sebagai berikut:

1. *Objectives of the advertisement*

Pemilihan media dipengaruhi oleh tujuan khusus iklan dan sasaran kampanye.

2. *Audience coverage*

Audiens yang dijangkau oleh media yang dipilih seharusnya sesuai pola distribusi geografi produk.

3. *Requirements of the message*

Media yang dipilih seharusnya sesuai dengan pesan iklan.

4. *Time and location of the buying decision*

Media yang dipilih seharusnya menjangkau konsumen di dekat waktu dan tempat di mana mereka mengambil keputusan pembelian.

5. *Media cost*

Biaya media iklan seharusnya dipertimbangkan berhubungan dengan jumlah dana yang tersedia dan jangkauan sirkulasi media yang dipilih.

#### 2.1.1.7. Kriteria Iklan

Menurut Pattis (1993: 7) setiap iklan haruslah memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Benar

Artinya apa yang disampaikan atau dijanjikan oleh pesan dalam suatu iklan haruslah benar, tidak bohong dan tidak salah atau menyesatkan konsumen pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya.

2. Bertanggung jawab

Artinya agen atau pengusaha iklan harus bersedia memberikan pertanggungjawaban bila ada suatu tuntutan atas kerugian yang ditimbulkan oleh iklannya.

3. Selera dan kesusilaan

Artinya iklan haruslah bebas dari pernyataan, ilustrasi ataupun implikasi yang bersifat ofensif atau melanggar tata susila dan selera masyarakat umum.

4. Iklan umpan

Artinya sebuah iklan hanya boleh menawarkan produk atau jasa yang telah siap dijual dengan harga sesuai yang tertera di iklan.

5. Garansi dan jaminan

Artinya garansi dan jaminan yang telah diiklankan haruslah dipenuhi.

6. Harga murah atau penghematan bohong-bohongan

Artinya sebuah iklan tidak dibenarkan mengiklankan harga yang menawarkan suatu penghematan bersifat tipuan.

7. Mutu palsu

Artinya sebuah iklan tidak dibenarkan menjanjikan mutu atau manfaat yang berlebihan atau lain dari kenyataan yang sesungguhnya.

8. Testimonial atau tanda penghargaan

Artinya iklan yang menyebutkan tanda penghargaan yang telah diperoleh oleh suatu produk, hendaknya harus disertai para saksi yang berkompeten, dan benar-benar merefleksikan pilihan yang jujur dan sebenarnya.

#### 2.1.1.8. Tipe Periklanan

Menurut Russel dan Lane (1992: 53) berdasarkan tingkat distribusi, ada beberapa tipe periklanan yaitu:

1. Periklanan yang ditujukan kepada konsumen

a. Periklanan nasional

Diciptakan untuk menjual suatu produk bermerek melalui sejumlah toko eceran di seluruh negeri.

b. Periklanan eceran atau lokal

Periklanan yang berusaha membawa konsumen ke toko tertentu untuk membeli sesuatu merek barang dagangan yang dijual oleh toko tersebut.

c. Periklanan produk akhir

Meskipun periklanan ini terutama diarahkan kepada para konsumen, periklanan ini merupakan suatu kategori campuran karena dimaksudkan juga untuk tahap-tahap perdagangan dan industri.

d. Periklanan tanggap langsung

Periklanan yang mempromosikan barang-barang yang dijual tanpa melalui pedagang eceran.

2. Periklanan yang ditujukan kepada dunia usaha dan profesi

a. Periklanan perdagangan

Periklanan yang diarahkan terutama kepada pedagang eceran dan pedagang besar untuk meyakinkan mereka agar menaruh produk-produk nasional tertentu dalam persediaan mereka.

b. Periklanan industrial

Dimaksudkan untuk agen-agen pembelian yang membeli barang-barang industrial yang digunakan dalam membrikasi produk-produk lain.

c. Periklanan profesional

Periklanan ini diarahkan kepada orang-orang bukan pemakai sebenarnya dari sebuah produk, tetapi yang mempengaruhi pemakaian oleh konsumen akhir.

d. Periklanan institusional

Dirancang untuk menjual citra dan keahlian dari sebuah perusahaan bukan produk-produk yang dibuatnya.

2.1.1.9. Penilaian Program Periklanan

Berhasilnya suatu iklan sangat tergantung pada daya tarik atau kemampuannya untuk menarik calon pembeli. Bentuknya harus menarik sehingga pembeli akan merasa membutuhkan dan kemudian membeli. Dengan demikian

maka perhatian ditujukan pada masalah bagaimana suatu iklan dapat menarik pembeli. Adapun daya tarik yang perlu ditonjolkan kepada pembeli dapat berupa sebagai prestise, kesenangan, keawetan, dan kesehatan.

Mengukur efektifitas program periklanan yang dijalankan oleh perusahaan sangatlah sulit. Walaupun demikian, di lain pihak efektifitas periklanan ini perlu ditingkatkan dan perlu dicari cara penilaian efektifitas periklanan yang lebih baik. Penilaian tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui iklan mana yang lebih baik daripada yang lain dan mengapa iklan tersebut lebih baik.

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (1991: 464) beberapa metode yang dapat dipakai untuk mengukur efektifitas periklanan adalah sebagai berikut:

1. *Direct test*

Yang termasuk *direct test* adalah *inquiry test*, yaitu tes yang dilakukan dengan meminta tanggapan atau keterangan-keterangan secara langsung kepada audiens tentang produk yang diiklankan.

2. *Indirect test*

Yang termasuk *indirect test* adalah *recall test*, yang dibagi menjadi tiga yaitu:

a. *Recognition*

Tes dengan menunjukkan iklan kepada orang-orang dan bertanya apakah mereka pernah melihat iklan itu sebelumnya.

b. *Aided recall*

Tes dengan bertanya kepada orang-orang apakah mereka dapat mengingat melihat beberapa iklan sebuah merek tertentu.

c. *Unaided recall*

Tes dengan bertanya kepada orang-orang apakah mereka dapat mengingat melihat beberapa iklan dalam sebuah kategori produk.

## 2.1.2. Kelompok Referensi

### 2.1.2.1. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah orang atau kelompok yang memberi referensi kepada orang lain dalam bertindak laku. Kelompok referensi yang biasanya

diacu oleh konsumen adalah keluarga (ayah, ibu, saudara kandung atau yang lain) dan teman.

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (1991: 122):

*A reference group is made up of people who influence one's attitudes, values, and behavior. Each group develops its own standards of behavior that than serve as guides, or frames of reference, for the individual members. Members share these values and are expected to conform to the group's behavioral patterns.*

Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku (Dharmmesta dan Handoko, 2000:69). Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Di bawah ini terdapat beberapa pengertian lain mengenai kelompok referensi yaitu:

1. Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. (Kotler dan Keller, 2006: 167)
2. Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang menjadi acuan perbandingan atau referensi untuk seseorang dalam membentuk nilai-nilai, perilaku, atau petunjuk khusus dalam melakukan sesuatu. (Schiffman, 2000: 264)
3. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan kata lain, merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota, atau dengan mana orang mengidentifikasikan dirinya. (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 68)

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:69):

Jika ditinjau lebih jauh, biasanya setiap kelompok referensi mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli

sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual sehingga seseorang akan mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Terkadang nasehat orang lain tersebut lebih berpengaruh daripada iklan.

Dalam hal ini, manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini dalam kelompok lain. Juga bila tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu, pemasaran perusahaan dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Sutanto (1993: 53) kelompok referensi mempengaruhi seseorang melalui:

1. Memperkenalkan adanya perilaku dan gaya hidup yang baru.
2. Sikap dan konsep diri untuk diterima.
3. Tekanan-tekanan yang mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk dan merek tertentu.

#### 2.1.2.2. Macam Kelompok Referensi

Menurut Sutanto (1993: 52), macam kelompok referensi adalah sebagai berikut:

1. Kelompok yang mempengaruhi secara langsung dan mengikat anggotanya (*membership groups*)
  - a. *Primary groups*  
Berinteraksi terus-menerus tetapi tidak resmi atau informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja atau kolega.
  - b. *Secondary groups*  
Lebih formal dan interaksi yang terjadi semakin jarang, seperti kelompok keagamaan, kelompok profesi, dan persatuan dagang.
2. Kelompok yang tidak memiliki atau mengikat anggota
  - a. *Aspirational group*  
Kelompok yang menjadi dambaan seseorang untuk menjadi anggota.
  - b. *Dissoceative group*

Kelompok yang ingin dijauhi orang karena nilai yang dianut dan tingkah lakunya bertentangan dengan nilai-nilai atau norma masyarakat, seperti kelompok korak atau *streets gangs*.

### 2.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2006: 181) terdapat lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap kedua dari proses keputusan pembelian yang merangsang konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin ikut mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan pembelian

Tahap keempat dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku purna pembelian (tingkah laku pasca pembelian)

Tahap terakhir dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas.

Setiap konsumen mempunyai peranan sendiri dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 13) macam-macam peranan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Initiator*

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

2. *Influencer*

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. *Decider*

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.

4. *Buyer*

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. *User*

Individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.



## 2.2. Hubungan Antar Konsep

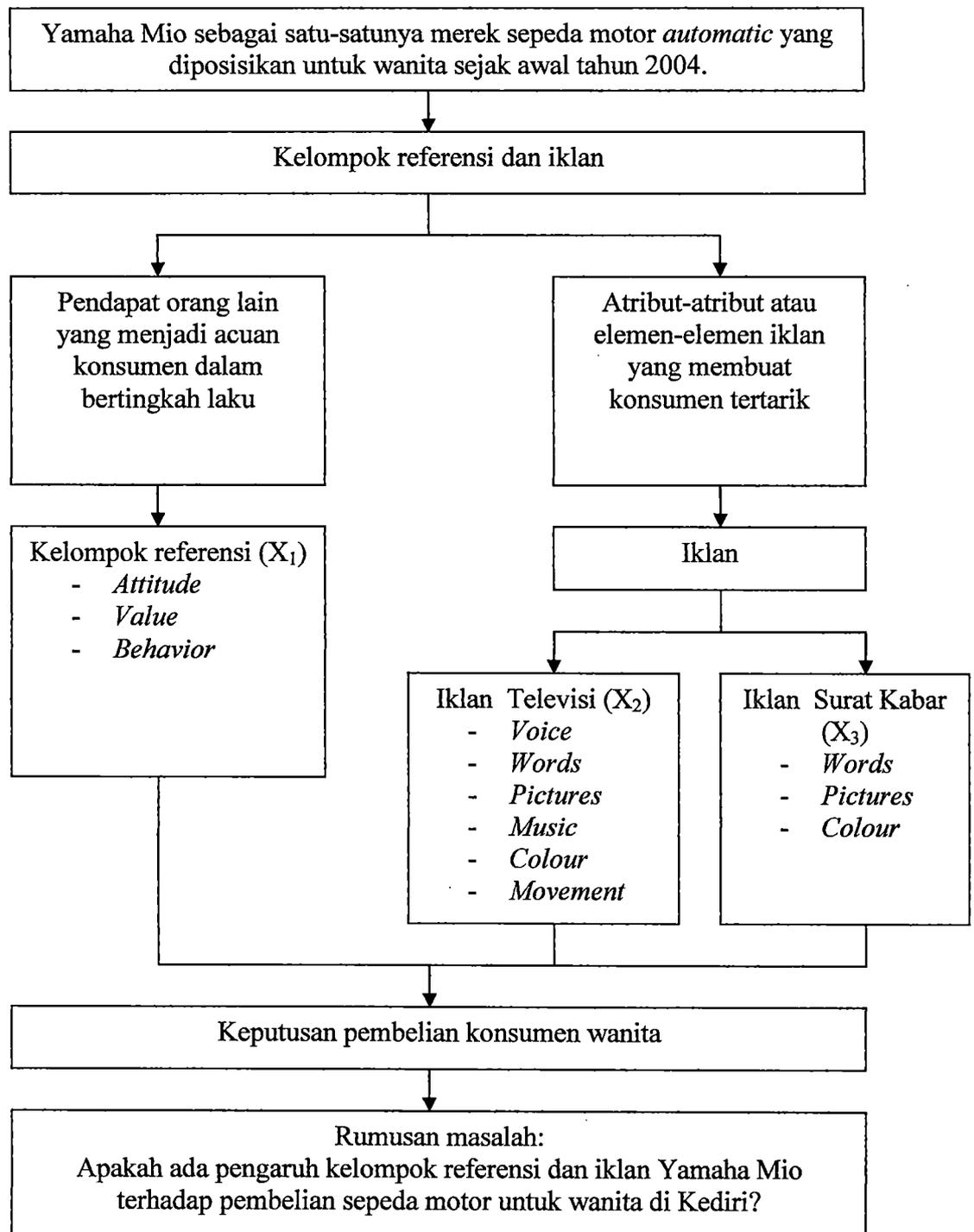
Persaingan yang semakin ketat di era globalisasi ini, di mana banyak bermunculan produsen sepeda motor. Yamaha Mio merupakan satu-satunya merek sepeda motor *automatic* yang diposisikan untuk wanita sejak awal tahun 2004.

Iklan Yamaha Mio di televisi dan surat kabar bertujuan membujuk konsumen yang ditargetkan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2004: 495). Iklan dapat meyakinkan dan menarik perhatian konsumen, dari konsumen yang tidak mengetahui adanya suatu produk baru hingga mengenalnya dan ingin membelinya. Konsumen bisa menyukai iklan apabila iklan tersebut mempunyai elemen-elemen yang menarik, seperti warna yang menarik, menampilkan tokoh idola dan sebagainya. Sebaliknya iklan dapat menimbulkan rasa tidak suka bila iklan tersebut berwarna suram dan menampilkan tokoh yang tidak disukai. Menurut Peter dan Olson (1997: 620), perasaan yang ditimbulkan oleh iklan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Banyak perusahaan seperti Yamaha yang menggunakan iklan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap konsumen yang ditargetkan. Berdasarkan teori Tjiptono (1997: 190), komunikasi persuasif dari iklan itu sendiri bersifat tidak

langsung yang didasarkan pada informasi produk secara menarik dan dirancang untuk membujuk yang pada akhirnya mempengaruhi suatu pembelian.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 69), dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen umumnya dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi mempengaruhi *attitudes*, *values*, dan *behavior* konsumen (Stanton, Etzel, dan Walker, 1991: 122). Interaksi sering kali dilakukan secara individual sehingga konsumen lebih mudah terpengaruh untuk membeli suatu produk. Kelompok referensi yang biasanya menjadi acuan konsumen adalah keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Terkadang pengambilan keputusan pembelian sebagian besar ditentukan oleh kelompok referensi, karena pendapat orang lain lebih berpengaruh daripada iklan (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 69).

### 2.3. Kerangka Pemikiran



### 2.4. Hipotesa

Diduga ada pengaruh kelompok referensi dan iklan Yamaha Mio terhadap pembelian sepeda motor untuk wanita di Kediri.