

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Iklan Televisi

a. Pengertian Iklan

Menurut Belch & Belch, iklan dapat didefinisikan sebagai *“any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”*, setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui.¹

Iklan sebagai pengingat sangat penting bagi produk karena periklanan membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk.²

Iklan adalah komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.³

Menurut Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon

¹ Belch, George E and Belch, Michael A. *“Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communication Persective”*, Edisi ke 8, 2009, 18.

²Kotler dan Armstrong, *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*, Edisi ke 12, (Erlangga,2008), 152.

³³Tjiptono, Fandy. *“Strategi Pemasaran”*, Edisi 1,(Yogyakarta,1997), 22.

konsumen yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.⁴

Periklanan sebagai suatu bentuk dari komunikasi masa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat non personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu untuk melakukan beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.⁵

b. Tujuan Periklanan

Iklan persaingan usaha yang ketat mengharuskan perusahaan menentukan tujuan sebelum menjalankan setiap aktivitasnya. Demikian juga untuk tujuan periklanan dibuat sebagai alat koordinasi, alat untuk membantu pengambilan keputusan, dan alat evaluasi kesuksesan serta iklan juga ditunjukkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.⁶

Kotler dan Keller, menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat, penjelasannya adalah sebagai berikut :

⁴Jefkins, 2006, 5.

⁵Shimp, 2010, 182.

⁶Peter & Olson, 2000, 181.

1) Periklanan untuk memberi informasi

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat informative digunakan untuk merek (*brand*) yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*)

2) Periklanan Untuk Membujuk.

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

3) Periklanan Untuk Mengingat.

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang tepat. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

Penjelasan secara spesifik ada pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.1
Tujuan Periklanan

Untuk Menginformasikan	
1. Mengkomunikasikan nilai ke pelanggan	5. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga.
2. Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru.	6. Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
3. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.	7. Mengkoreksi kesan yang salah.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.	8. Membangun citra perusahaan.
Untuk Membujuk	
1. Membentuk preferensi merek.	4. Membujuk pelanggan untuk membeli
2. Mendorong alih merek.	5. Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan pembelian
3. Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut merek	6. Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek.

Untuk Mengingat	
1. Memelihara hubungan pelanggan. 2. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari	3. Memberitahu konsumen dimana dapat membelinya. 4. Membuat pelanggan tetap mengingat merek walaupun tidak sedang musimnya

Sumber : Kotler dan Keller.

Durianto dkk, menyebutkan ada sembilan tujuan yang secara umum ingin dicapai perusahaan-perusahaan yang beriklan, yaitu :

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen (*create awareness*). *Brand awareness* yang tinggi merupakan pembuka untuk tercapai *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*communicate information about attributes and benefits*).
- 3) Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek (*develop or change an image or personality*). Sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya, yang dapat dilakukan adalah melalui iklan.
- 4) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi. Disni maksudnya agar ada hubungan emosi antara konsumen dan suatu merek.

- 5) Menciptakan norma-norma kelompok.
- 6) Mengendalikan perilaku.
- 7) mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar (*market power*) perusahaan. Iklan sangat kuat dalam meningkatkan kekuatan suatu merek di pasaran. Meskipun iklan bukan segalanya, mengingatkan keberhasilan suatu merek di pasaran tidak hanya tergantung pada iklannya.
- 8) Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
- 9) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan pada dasarnya adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk (mempengaruhi), dan meningkatkan serta dapat pula untuk menciptakan kesan positif pada produktif dan merek tersebut.

c. Iklan di Media Televisi

Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yakni penglihatan (visual) dan (audio), misalnya kata-kata, musik, atau suara lainnya. Proses penciptaannya biasanya dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul di dalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Menurut Sandra Moriarty dkk, “Televisi

dianggap sebagai salah satu media dari iklan yang mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi dari pada media lainnya. Hal ini disebabkan televisi mempunyai Kelebihan tertentu.⁷

d. Kelebihan dan Kelemahan Iklan Televisi

Pada masing-masing media yang digunakan untuk beriklan, ada keuntungan dan kelebihannya masing-masing, tetapi ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang secara umum terjadi. Menurut Shimp kelebihan dan kelemahan media televisi adalah sebagai berikut :

1) Kelebihan iklan televisi

- a) Jangkauan massal yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
- b) Pemirsa dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayang.
- c) Lebih menarik, berupa gambar bergerak dan mengandung cerita.
- d) Mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.
- e) Calon pembeli lebih "*percaya*" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas perusahaan.

⁷Sandra Moriarty, dkk, "Advertising: Principles and Practise" (London: Prentice-Hall, Inc, 2000), 266.

2) Kelemahan media televisi :

- a) Sifat komunikasinya satu arah
- b) Gambarannya relatif kecil.
- c) Siaran tidak bisa diulang sesuai keinginan sendiri.⁸

e. Fungsi dan Tujuan Periklanan

1) Fungsi-fungsi periklanan antara lain :

- a) Membantu memperkenalkan barang dan jasa baru dan kepada siapa ataudimana barang dan jasa itu dapat diperoleh.
- b) Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh parapenyialuran.
- c) Membantu salesmen mengenalkan adanya barang dan jasa tertentu danpembuatnya.
- d) Meningkatkan volume penjualan.
- e) Membantu ekspansi pasar.

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran dan tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapatkan perhatian serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan

⁸Mowen, Jhon C Minor, “ Consumer Behaviour”, Edisi Terjemahan ke 5, (Jakarta: Erlangga, 2002), 39.

efisien. Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Menurut Basu Swastha, tujuan iklan diantaranya:

2) Tujuan Iklan Televisi

- a) Memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat.
- b) Membujuk atau mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Iklan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, kata-kata, suara atau kombinasi dari kesemuanya yang diarahkan kepada masyarakat.
- c) Menciptakan kesan atau citra (image) suatu produk kepada masyarakat. Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan penggunaan warna bentuk dan penampilan yang menarik.
- d) Untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk tersebut masih exist di pasaran. Iklan jenis ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut.

- e) Sebagai alat komunikasi, dimana dalam hal ini komunikasi dapat terpenuhi dengan cara mengadakan pertukaran yang saling memuaskan⁹.

f. Pesan Iklan

Menurut M. Suyanto, strategi merancang pesan membutuhkan strategi kreatif dengan melewati tahap pembetulan, evaluasi, seleksi dan pelaksanaan pesan. Iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreativitas lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan.

Pesan juga harus menginformasikan kekhususannya yang tidak ada dalam barang (serupa) merek lain dan pada akhirnya pesan harus bisa dipercaya. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang diutarakannya saja, melainkan juga bagaimana mengutarakannya. Para pembuat iklan harus mengutarakan pesannya demi meraih perhatian dan keinginannya khalayak yang ditargetkan.

Mereka yang kreatif dapat menyajikan pesannya dalam berbagai gaya yang berbeda, seperti :

- 1) Bagian kehidupan (*slice of life*)

⁹Basu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta : Liberty, 2002), 246.

Gaya dimaksudkan memperlihatkan seseorang atau orang-orang yang menggunakan atau memakai barang tertentu dalam kehidupannya.

2) Gaya hidup (*Life stlyle*)

Gaya ini melukiskan bagaimana suatu barang cocok dengan suatu gaya hidup.

3) Khalayak (*Fantasy*)

Gaya tersebut menciptakan suatu khalayak tentang barang atau penggunaannya.

4) Suasana Hati (*Mood*)

Image (mengesankan) gaya ini membentuk suatu keadaan jiwa atau suasana yang mengesankan tentang barang atau ketengannya.

5) Bernuansa Musik (*Musical*)

Gaya demikian memperlihatkan seseorang atau orang yang sedang menyanyikan sebuah lagu yang melibatkan barang yang ditawarkannya.

6) Simbol Pribadi (*Personali Symbol*)

Gaya dimaksudkan membentuk karakter yang melambangkan kualitas suatu barang.¹⁰

Daya tarik pesan dapat diciptakan dengan menggunakan selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik dan komperatif.

¹⁰Basu Swastha dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern", 68.

Perusahaan dapat membuat produk atau merek menjadi menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan menggunakan daya tarik para *figure* masyarakat, seperti bintang TV, actor, actris, atlit, ilmuwan, dsb. Selebritis adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk, selebriti juga merupakan juru bicara produk.

Merancang slogan atau *tagline* yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal dari kesuksesan periklanan. Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Sedangkan logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo bukan sekedar suatu label tetapi dapat menampilkan pesan kualitas dan semangat produk melalui pemasaran, periklanan, dan kinerja produk. Logo juga harus bersifat unik, mudah diingat dan dikenali.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan

merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹¹

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.¹²

Gambar 2.2
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku
Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller

¹¹Kotler dan Amstrong, “Dasar-Dasar Pemasaran”, Edisi ke 9, jilid 1, (Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia 2003), 227.

¹²Kotler dan Keller, “Manajemen Pemasaran”, Edisi ke 12, jilid 1, (Jakarta: PT Indeks,2007), 262.

KETERANGAN:

1) Faktor Budaya

- a) Budaya. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) Sub Budaya. Sub Budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) Kelas Sosial. Kelas Sosial adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c) Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b) Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapat mengamati kecenderungan dalam pendapat pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d) Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk)
- e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

c. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, terdapat peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan penyusunan syarat pembelian.

5) Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

6) Pemberi persetujuan (*Approvers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

7) Penjaga Gerbang (*Gate Keepers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan pesa, dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan

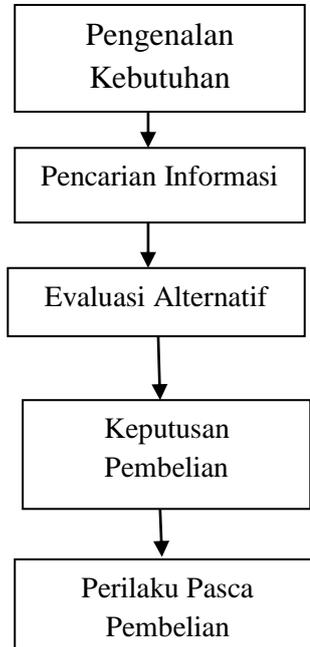
yang mereka mainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat untuk produknya.¹³

d. Proses Keputusan Pembelian.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengemukakan bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di gambar 2.2 ini.

Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller

¹³Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran", 262.

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas :

KETERANGAN :

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli produknya.

2) Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat

dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentuan peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan

sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang berdominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Contohnya, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke para dokter lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu semuanya mungkin dapat diterima.

3) Evaluasi Alternatif

Tidakada proses evaluasi tunggal sederhana yang

digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

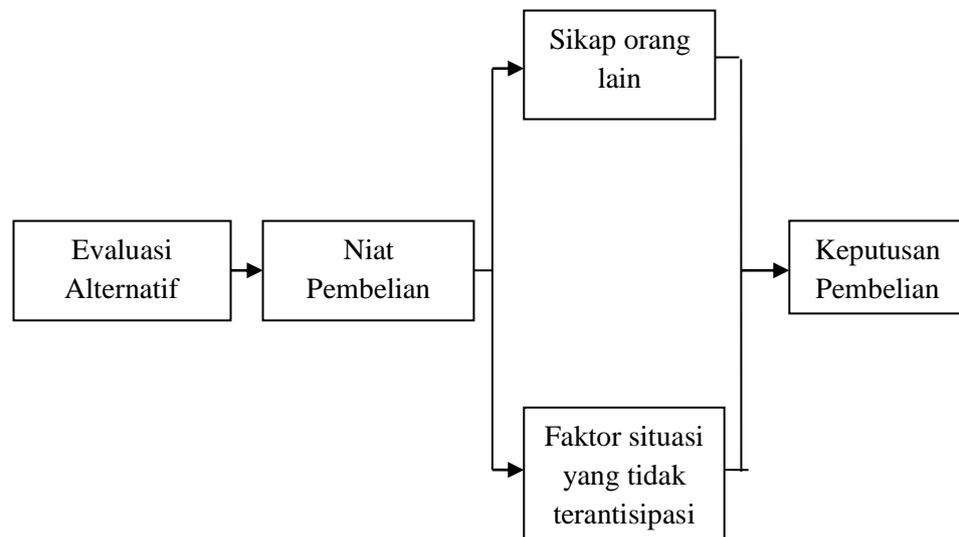
Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peranan penting. Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai terakhir dalam semua situasi pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

Gambar 2.4

Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller

Kotler dan Keller mengungkapkan dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. 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 konsumen dan kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang konsumen sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadidititikbeberapa orang yang dekat dengan konsumen memiliki pendapat yang saling berlawanan.¹⁴

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah nilai pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar-benar handal.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, dan menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko seperti penghindaran

¹⁴Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran", 242.

keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan itu.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan

pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

