



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.1 Pemasaran

Di dunia bisnis, pasti para pebisnis sudah kenal banget sama yang namanya pemasaran. Soalnya pemasaran itu merupakan bagian penting yang harus ada dan wajib dikerjakan sama semua perusahaan buat ngebesarin nama perusahaan dan mencapai target yang diinginkan. Nah, ada beberapa definisi pemasaran dari para ahli yaitu:

Berdasarkan American Marketing Association (AMA) yang dikutip dalam karya Kotler dan Keller tahun 2009, pemasaran merupakan bagian dari tugas organisasi dan rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membuat, menyampaikan pesan, dengan pendekatan yang memberikan keuntungan bagi organisasi serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Sumarwan (2015) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan cara untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, lalu membuat produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan tersebut, sehingga tercipta jual beli antara penjual dan pembeli.

Swastha (2009) menjelaskan bahwa pemasaran itu sebetulnya adalah rangkaian aktivitas bisnis yang lengkap, mulai dari membuat rencana, menentukan berapa harganya, melakukan promosi, sampai menyalurkan produk baik berupa barang, layanan, maupun gagasan ke konsumen yang dituju supaya target perusahaan bisa tercapai.

Kesimpulan dari beberapa teori di atas menyatakan bahwa pemasaran

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



sebagai suatu proses dan fungsi yang berfokus pada memahami kebutuhan konsumen, memproduksi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi semua pihak terlibat.

Pemasaran juga melibatkan berbagai kegiatan seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau yang dalam bahasa Indonesia disebut bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa unsur yang perusahaan pakai untuk memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen. Konsep ini biasanya mencakup empat komponen pokok yang sering disebut "4P", meliputi produk, harga, distribusi atau tempat, dan aktivitas promosi. Menurut Kotler and Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan perpaduan seni dan sains dalam menentukan segmen pasar yang tepat serta memperoleh, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang superior bagi konsumen.

1. Produk (*product*)

Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa produk merupakan apapun yang bisa kita tawarkan di pasar untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Hal-hal yang bisa dipasarkan sebagai produk itu bermacam-macam, mulai dari barang yang bisa kita pegang, layanan jasa, pengalaman yang berkesan, berbagai event, tokoh atau public figure, lokasi wisata, aset properti, lembaga atau institusi, sampai dengan ide atau konsep tertentu.

2. Harga (*price*)

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga itu pada dasarnya adalah sejumlah uang yang kita bayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau



layanan. Kalau dipikir lebih dalam lagi, harga sebenarnya mencerminkan nilai yang rela kita korbankan sebagai konsumen untuk merasakan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Ketika kita mau membeli sesuatu, harga jadi salah satu faktor utama yang kita pertimbangkan. Bahkan tidak sedikit konsumen yang menganggap harga sebagai cerminan dari kualitas atau nilai suatu produk.

3. Tempat (*place*)

Tjiptono (2006) menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat di mana sebuah perusahaan menjalankan usahanya atau melaksanakan aktivitas bisnis untuk memproduksi barang dan layanan dengan mempertimbangkan aspek ekonomis. Selain itu, lokasi atau tempat tidak semata-mata hanya mencerminkan kemudahan yang bisa diperoleh konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Sitorus dan Utami yang dikutip dalam penelitian Banjarnahor dkk. (2021) menjelaskan bahwa promosi adalah strategi yang dipakai perusahaan untuk meyakinkan calon pembeli agar tertarik membeli barang dagangannya. Kegiatan promosi ini sifatnya tidak berlangsung lama dan tujuan utamanya adalah supaya konsumen memperhatikan produk yang ditawarkan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi itu sangat penting banget buat bisnis, karena lewat promosi kita bisa ngenalin produk ke orang-orang, kasih tau mereka tentang keunggulan produknya, dan ngingetin lagi supaya mereka ingat terus sama produk kita. Tujuannya ya biar konsumen tertarik dan mau beli produk yang kita tawarkan. Nah, kalau mau bikin promosi yang efektif, perusahaan harus pintar-pintar pilih



cara promosi yang pas, supaya penjualannya bisa sukses dan target tercapai.

Berdasarkan Laksana (2019), promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang akurat dengan tujuan memperkenalkan produk agar calon pembeli mengenal, tertarik untuk membeli, dan selalu mengingat produk tersebut.

Kolter & Armstrong yang dikutip dalam Ridwansyah (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan cara atau kegiatan yang dipakai perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2017) berpendapat bahwa promosi penjualan adalah dorongan sementara yang bertujuan merangsang orang untuk membeli atau menjual barang dan jasa.

Berdasarkan pandangan Alma yang dikutip dalam penelitian Wulandari (2016), promosi pada dasarnya adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar. Ini merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan terus mengingatkan konsumen tentang perusahaan serta produk yang mereka tawarkan. Tujuan utamanya adalah agar konsumen mau menerima, memutuskan untuk membeli, dan tetap setia menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Para ahli sepakat bahwa sebaik apapun suatu produk, kalau konsumen nggak tahu keberadaannya, ya pasti nggak akan laku terjual. Makanya, perusahaan wajib berupaya membangun minat terhadap produk mereka, lalu terus menjaga dan mengembangkannya. Di era modern ini, aktivitas promosi punya pengaruh yang luar biasa besar, apalagi buat perusahaan yang baru launching produk atau layanan terbarunya. Setiap kampanye promosi pasti butuh anggaran khusus, bahkan banyak perusahaan yang rela menggelontorkan dana fantastis cuma buat

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



keperluan promosi doang.

2.1.3.2 Fungsi promosi

Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), yaitu:

1. Menarik perhatian *audiens*

Lewat kegiatan promosi, kita berharap orang-orang jadi tertarik sama produk yang kita tawarkan, kurang lebih seperti itu gambaran sederhananya. Kalau mau memperkenalkan produk supaya orang-orang tertarik, kita harus benar-benar all out dalam hal promosi, terlebih lagi kalau produknya masih baru dan sudah banyak kompetitor yang lebih dulu ada di pasaran. Produk bisa dikemas dengan strategi promosi yang menarik supaya semakin eye-catching di mata konsumen.

2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Bagian ini adalah jantung dari kegiatan promosi. Hal-hal menarik yang dimiliki produk itulah yang perlu diangkat dan ditekankan saat melakukan promosi. Memang setiap produk pasti punya sisi plus dan minusnya. Nah, sisi baiknya ini yang lebih dimunculkan supaya orang-orang punya pandangan bagus terhadap produk kita dan jadi percaya sama produk tersebut.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Kalau mau bikin orang makin tertarik sama sesuatu, coba aja bikin mereka penasaran. Soalnya kalau udah penasaran, pasti mereka bakal nyari-nyari info lebih banyak tentang hal itu. Makanya, kasih aja informasi yang menarik buat mereka.

2.1.3.3 Tujuan Promosi

Adapun tujuan Promosi menurut Lamb et.al dalam Wirawan Anuraga dan

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Sonang Sitohang (2015) adalah:

1. Memberikan Informasi (*Informing*):

- 1) Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk atau atribut produk.
- 2) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
- 3) Menyarankan kegunaan baru suatu produk.
- 4) Membangun citra suatu produk.

2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

- 1) Mendorong perpindahan merek.
- 2) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang.
- 4) Merayu pelanggan untuk datang.

3. Mengingat (*reminding*);

- 1) Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
- 2) Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
- 3) Mempertahankan kesadaran konsumen.

2.1.3.4 Bauran promosi

Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono yang dikutip dalam Sales dan Said (2019), campuran promosi konvensional mencakup beragam cara untuk menyampaikan keunggulan layanan kepada calon konsumen maupun yang sudah ada. Cara-cara ini meliputi iklan, promosi untuk mendorong penjualan, penjualan secara langsung, dan kegiatan public relations. Berikut adalah bauran *Communication* pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:





1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

1. Iklan (*Advertising*), adalah aktivitas untuk mempromosikan produk, layanan, dan gagasan yang memerlukan biaya dari perusahaan. Dalam pemasaran, iklan dipandang sebagai satu bagian dari rencana promosi yang menyeluruh. Untuk beriklan, bisa menggunakan media cetak seperti surat kabar, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, dan baliho. Ada juga media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar konsumen bisa menerima dan memahami pesan yang ingin disampaikan perusahaan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Ini adalah cara membujuk konsumen secara langsung dengan memberikan berbagai keuntungan atau hadiah yang bisa diatur sedemikian rupa untuk mendorong orang agar langsung membeli produk atau membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Berbagai macam keuntungan sementara ini diberikan untuk mengajak konsumen mencoba membeli produk atau layanan tertentu. Contohnya bisa berupa undian berhadiah, pemberian hadiah langsung, sampel gratis, dan bentuk-bentuk lainnya.
3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*), Ini adalah aktivitas dan program yang didukung oleh perusahaan untuk membangun hubungan sehari-hari atau koneksi dengan brand tertentu. Contohnya bisa berupa festival kesenian, pertunjukan, kegiatan sosial, dan sebagainya.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), Ini adalah kegiatan dan program yang didukung perusahaan buat membangun kedekatan sehari-hari atau hubungan dengan merek tertentu. Misalnya bisa berupa festival seni, pertunjukan, kegiatan sosial, dan lain sebagainya.



Wujudnya seperti memberikan donasi, kegiatan amal, ceramah, seminar, dan macam-macam lainnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing and Database*), Yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Marketing*), Ini merupakan kegiatan di internet dan program-program yang dibuat untuk menarik perhatian pelanggan atau calon pelanggan, sehingga bisa langsung meningkatkan awareness mereka, memperbaiki reputasi perusahaan, atau mendorong penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*), Yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan *Communication* dan *information* pada ponsel *smartphone* atau *tablet* konsumen.
8. Penjualan Personal (*Personal Selling*), Ini adalah proses berinteraksi secara langsung berhadapan dengan calon pembeli, baik satu orang maupun lebih, dengan maksud untuk menyampaikan penawaran produk, merespons berbagai pertanyaan yang diajukan, serta menerima order pembelian. Aktivitas semacam ini umumnya dijalankan oleh para SPG atau SPB yang bertugas mempromosikan penjualan.

2.1.4 Iklan

2.1.4.1 Pengertian Iklan

Iklan itu pada dasarnya cara untuk memperkenalkan suatu produk lewat gambar dan suara, tujuannya biar orang-orang tahu tentang produk tersebut dan



tertarik untuk membelinya. Selain itu, iklan juga bisa dibilang sebagai cara memberikan informasi sambil mempromosikan sesuatu yang bertujuan untuk membujuk pendengar atau pembaca tertarik dengan produk yang dipromosikan.

Menurut Tjiptono dalam Minati (2017) Iklan itu sebenarnya cara berkomunikasi secara tidak langsung yang bertumpu pada info-info menarik tentang kelebihan atau manfaat dari suatu barang. Info tersebut dikemas dengan apik supaya bisa menciptakan perasaan senang dan akhirnya membuat orang tergerak hatinya untuk membeli produk tersebut.

Menurut Jaiz (2014), Iklan itu pada dasarnya adalah cara untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk melalui berbagai media kepada masyarakat, baik itu sebagian orang atau semua orang. Sementara itu, Fatihuddin dan Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa iklan adalah salah satu cara berkomunikasi yang bisa menjangkau banyak orang sekaligus.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong di tahun 2012, iklan itu pada dasarnya adalah berbagai cara untuk memperkenalkan dan mempromosikan gagasan, produk, atau layanan tanpa melibatkan kontak langsung, yang dilakukan oleh pihak sponsor tertentu dengan mengeluarkan biaya. Untuk iklan televisi sendiri, ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, yang merupakan kombinasi dari konsep Wells, Burnett & Moriarity tahun 2009 dan Kotler tahun 2012, yaitu meliputi tujuan atau misi iklan tersebut, elemen visual atau gambar, elemen suara, pemilihan bintang iklan atau model, serta strategi penentuan waktu tayang di media.

Berdasarkan pengertian diatas, Jadi bisa kita bilang kalau iklan itu adalah cara untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk ke calon pembeli

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



melalui berbagai saluran media. Tujuannya sederhana, yaitu untuk memperkenalkan produk tersebut supaya orang-orang tertarik untuk membelinya dan nantinya bisa jadi pertimbangan mereka saat mau menggunakan produk itu.

2.1.4.2 Tujuan Iklan

Ketika mau bikin program iklan, hal pertama yang perlu dilakukan adalah menentukan apa sih tujuan dari iklan tersebut. Nah, tujuan ini nggak bisa sembarangan, harus berdasarkan keputusan-keputusan yang sudah dibuat sebelumnya, seperti siapa target pasarnya, bagaimana posisi kita di pasar, gimana bauran pemasarannya, dan strategi bauran pemasaran seperti apa yang akan dipakai. Semua ini penting untuk mengetahui peran apa yang harus dimainkan oleh iklan dalam menjalankan seluruh program pemasaran.

Menurut Anang Fermansyah di tahun 2020, iklan itu sebenarnya punya misi komunikasi khusus yang mau dicapai untuk kelompok orang tertentu dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Kalau kita lihat tujuan iklan secara garis besar, bisa dibagi jadi tiga hal utama: yang pertama untuk memberitahu informasi, kedua untuk meyakinkan atau mempengaruhi orang, dan yang ketiga untuk mengingatkan kembali.

Kolter dan Keller (2012) menjelaskan bahwa iklan memiliki empat tujuan utama, antara lain:

1. Pertama, ada iklan yang bersifat informatif. Jenis iklan ini dibuat untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat dan memberitahu mereka tentang produk baru atau fitur-fitur terbaru yang ada.
2. Kedua, iklan persuasif yang fungsinya untuk membuat orang tertarik, suka, percaya, dan akhirnya mau membeli produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Ketiga, iklan pengingat yang tugasnya mengingatkan pelanggan agar terus



membeli produk atau menggunakan jasa yang sama secara berulang.

4. Keempat, iklan penguat yang dirancang untuk menenangkan hati konsumen bahwa keputusan mereka membeli produk tersebut sudah benar dan tidak salah pilih.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Raviary (2011), mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

1. Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
3. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
4. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan kepada benak konsumen (*positioning*).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan periklanan adalah untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan sehingga dapat melakukan tindakan pembelian.

2.1.4.3 Fungsi Iklan

Menurut Rot Zoil dalam Solihin (2015), memberikan penjelasan tentang fungsi iklan kedalam 4 fungsi, yaitu:

1. *Persuasion*
2. *Reinforcement*
3. *Perception*

4. *Reminder*

2.1.4.4 Jenis-jenis Iklan

Menurut Prisma (2017), iklan memiliki beberapa jenis, diantaranya:

1. Iklan Produk, Iklan yang bersifat konvensional.
2. Iklan Eceran, iklan yang bersifat lokal dan berfokus pada tempat, harga, jam dan ketersediaannya tempat tersebut.
3. Iklan Perusahaan, berfokus pada identitas perusahaan agar memunculkan karakteristik sebuah perusahaan.
4. Iklan bisnis ke bisnis, ditujukan kepada perusahaan lain dengan tujuan membina hubungan baik dengan perusahaan lain.
5. Iklan politik, untuk meningkatkan kesadaran tentang tokoh masyarakat atau partai politik.
6. Iklan langsung, iklan yang melibatkan komunikasi dua arah antara pengiklanan dan konsumen dengan bantuan media yang mampu memberikan respon secara langsung.
7. Iklan layanan masyarakat, ditujukan bagi kepentingan masyarakat.

2.1.5 Televisi

2.1.5.1 Pengertian Televisi

Berdasarkan pendapat Arsyad dan Rahman (2013), televisi merupakan teknologi elektronik yang bisa mengirimkan gambar yang tidak bergerak maupun gambar bergerak beserta suaranya lewat kabel atau udara. Teknologi ini memakai alat-alat yang bisa mengubah cahaya dan suara menjadi gelombang elektronik, lalu mengubahnya lagi menjadi cahaya yang bisa kita lihat dan suara yang bisa kita dengar.





1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Menurut pendapat Ilham Z di tahun 2010, televisi itu pada dasarnya adalah perangkat yang bisa menangkap tayangan berupa gambar dan suara yang disiarkan secara luas. Sementara itu, Adi Badjuri pada tahun yang sama berpendapat bahwa televisi merupakan media yang bisa dilihat sekaligus didengar, jadi penonton tidak cuma melihat gambarnya saja tapi juga bisa mendengar suara atau penjelasan dari apa yang sedang ditonton.

Menurut pendapat Elvinaro Ardianti di tahun 2007, televisi itu termasuk media massa elektronik yang bisa kita dengar sekaligus lihat, langsung tersaji, dan bisa mempengaruhi cara pandang kita. Televisi sudah jadi media elektronik yang paling dikenal orang zaman sekarang. Kata "televisi" sendiri asalnya dari gabungan "tele" dan "vision" yang artinya jauh, jadi kita bisa nonton dari tempat yang jauh banget. Waktu televisi pertama kali ditemukan, dampaknya sama besarnya dengan penemuan roda - bisa mengubah cara hidup manusia di seluruh dunia.

Menurut pendapat para ahli yang sudah disebutkan tadi, televisi sebagai media elektronik memang benar-benar berperan penting dalam dunia periklanan sekarang ini. Kenapa begitu? Karena televisi bisa menggabungkan suara dan gambar untuk memperlihatkan produk yang dipromosikan, sehingga pesan iklan bisa tersampaikan dengan lebih jelas. Nah, ketika konsumen nonton iklan Supermi Nutrimi di TV, mereka jadi bisa mendapat informasi lengkap dan tahu apa saja keunggulan dari produk Supermi Nutrimi tersebut.

2.1.5.2 Jenis Iklan Televisi

TV punya iklan-iklan yang menarik banget dan penuh kreativitas. Soalnya iklan di televisi itu bisa menggabungkan audio, visual, dan gerakan dalam satu waktu, jadi pesannya benar-benar bisa menarik mata dan berkesan di hati



penonton. Kalau dilihat dari bentuknya, iklan televisi bisa dibagi ke dalam beberapa kategori, antara lain:

1. *Live Action*, Iklan seperti ini menggabungkan visual, audio, dan gerakan sekaligus dengan menampilkan orang yang bertugas mempromosikan barang atau jasa tertentu.
2. *Animation*, Iklan seperti ini dibuat menggunakan gambar-gambar kartun, baik yang 2D maupun 3D, dan memperlihatkan seberapa kreatif pembuat iklannya dalam menggunakan software animasi dengan keahlian yang dimilikinya.
3. *Stop Action*, Iklan ini dibuat dengan menggabungkan adegan nyata dan animasi, jadi hasilnya terlihat dramatis dan bisa menunjukkan gambar-gambar yang kompleks dengan cara yang bagus dan menarik perhatian.
4. *Sponsor Program*, Program televisi yang didanai oleh perusahaan atau sponsor tertentu, dimana sebagai gantinya mereka bisa lebih leluasa dalam menyampaikan pesan tentang produk mereka kepada penonton.
5. *Running Text*, Iklan seperti ini menampilkan pesan yang muncul tanpa kita sadari dan bergerak pelan-pelan, biasanya berjalan di bagian bawah acara TV, meluncur dari kanan ke kiri lalu hilang perlahan di sisi kiri layar televisi.
6. *Music*, Iklan TV ini menggunakan musik sebagai cara utama untuk menyampaikan pesannya, di mana pesan iklannya dibungkus dalam melodi musik yang menjadi kekuatan paling penting untuk mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan.



2.1.6 Daya Tarik Iklan

2.1.6.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Iklan dianggap sebagai cara yang paling ampuh untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2010), iklan merupakan berbagai cara penyampaian dan pengenalan gagasan, barang, maupun layanan yang dilakukan secara tidak langsung oleh pihak sponsor tertentu dengan mengeluarkan biaya. Sementara itu, daya pikat iklan adalah hal yang dapat merangsang seseorang untuk tertarik dan mendorong mereka membicarakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Morissan, 2007).

Menurut Belch (2001), dalam Morrisian (2010), Daya tarik dalam iklan itu sebenarnya cara-cara yang dipake buat menarik mata konsumen dan bikin mereka tergerak hatinya sama suatu produk atau layanan. Bisa juga dibilang daya tarik iklan ini adalah hal yang bisa menggerakkan orang, nyentuh keinginan atau kebutuhan mereka, dan bikin mereka jadi tertarik. Intinya, ada banyak banget jenis daya tarik yang bisa dijadikan dasar waktu kita mau bikin pesan iklan.

Belch & Belch (2009) menjelaskan bahwa daya tarik emosional dalam periklanan itu sebenarnya cara untuk menyentuh sisi sosial dan psikologis konsumen, jadi mereka jadi tertarik dan mau beli produk yang dipromosikan. Morissan (2007) juga menambahkan bahwa strategi emosional ini pada dasarnya adalah upaya untuk memancing perasaan konsumen, entah itu perasaan yang menyenangkan seperti humor, rasa cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan, atau justru perasaan yang tidak nyaman seperti rasa takut, bersalah, dan malu. Semua emosi ini ditampilkan dalam iklan dengan tujuan untuk mendorong orang agar mau membeli produk tersebut.

Berdasarkan apa yang disampaikan para ahli tadi, daya tarik iklan pada



dasarnya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka agar tertarik membeli produk yang dipromosikan. Ada dua jenis daya tarik iklan yang biasa digunakan, yaitu yang bersifat rasional dan emosional.

Kalau bicara soal daya tarik iklan rasional, ini adalah pendekatan periklanan yang lebih fokus pada aspek praktis seperti fungsi produk, kegunaannya, dan manfaat nyata yang bisa didapat konsumen ketika memakai produk tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Belch & Belch pada tahun 2009.

2.1.6.2 Jeni-jenis Daya Tarik Iklan.

Ada berbagai macam daya tarik yang bisa kita pakai saat bikin iklan dan menyampaikan pesan iklannya. Nah, menurut Suharno dan Sutarso (2010), ada beberapa jenis daya tarik iklan yang perlu diperhatikan ketika kita mau menyampaikan pesan iklan, yaitu:

1. Daya Tarik yang Masuk Akal Ini berkaitan dengan kepentingan pribadi orang-orang, dimana daya tarik tersebut memperlihatkan kalau produk itu bisa memberikan keuntungan-keuntungan yang memang diharapkan.
2. Daya Tarik Berdasarkan Nilai Ditujukan kepada "perasaan" masyarakat mengenai hal yang "tepat" dan "layak", daya tarik semacam ini kerap dipakai untuk menggerakkan orang supaya peduli dan menyumbang dalam kegiatan-kegiatan sosial.
3. Daya Tarik yang Menyentuh Perasaan Daya tarik yang menggugah berbagai macam emosi, entah itu perasaan negatif atau positif yang bisa mendorong orang untuk membeli. Komunikator bisa saja memakai daya tarik positif seperti kasih sayang, rasa bangga, dan kelucuan. Bisa juga memakai daya tarik negatif seperti rasa takut, merasa bersalah, dan malu yang membuat orang-orang melakukan hal-hal yang sebenarnya tidak

seharusnya mereka lakukan.

2.1.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Tarik Iklan

Menurut Royan (2004), ada beberapa hal yang bisa bikin iklan jadi menarik dan berhasil menarik perhatian konsumen. Dua faktor utama yang berpengaruh adalah Likeability dan Similarity. Likeability ini tentang seberapa disukai si bintang iklan sama audiensnya. Ini mencakup hal-hal yang bikin orang tertarik sama mereka, seperti kepintaran mereka, gaya hidup yang keren, keahlian khusus yang mereka punya, plus seberapa bisa dipercayanya mereka sebagai bintang iklan. Sementara itu, Similarity lebih ke arah kesamaan antara bintang iklan dengan target konsumennya. Intinya, konsumen harus merasa bahwa bintang idola mereka benar-benar pakai produk yang mereka iklankan itu, jadi ada rasa kedekatan dan kesamaan dengan sang idola.

Menurut Belch & Belch (2009), hal-hal yang bisa membuat iklan menjadi menarik dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Iklan itu termasuk bagian penting banget dari strategi pemasaran, jadi perusahaan wajib bikin program iklan kalau mau produknya dikenal banyak orang dan laku keras di pasaran.
- 2) Lewat iklan, perusahaan coba menarik mata konsumen dengan kasih info tentang produk baru mereka.
- 3) Iklan itu cara perusahaan nyebarin informasi biar konsumen selalu ingat sama produknya, terus jadi penasaran dan akhirnya mau beli.
- 4) Tujuan iklan juga buat ngubah cara pandang atau kebiasaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.
- 5) Iklan itu kegiatan yang langsung bisa dilihat dan dirasain sama konsumen,





dan secara nggak langsung juga bikin konsumen terdorong buat beli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.1.6.4 Manfaat Daya Tarik Iklan

Menurut penelitian Stephanie dan timnya di tahun 2013, daya tarik iklan itu sebenarnya punya peran penting sebagai cara untuk menarik mata konsumen dan membuat mereka tertarik sama produk yang ditawarkan. Jadi, iklan yang menarik bisa bikin konsumen termotivasi untuk melakukan sesuatu atau bahkan mengubah pandangan mereka tentang produk tersebut. Selain itu, daya tarik iklan juga berfungsi sebagai pendukung dalam strategi promosi secara keseluruhan. Makanya, iklan yang punya daya tarik kuat itu sangat diperlukan supaya pesan yang mau disampaikan bisa benar-benar sampai dan memberikan efek yang diharapkan oleh para pengiklan.

Menurut Kotler & Keller (2012), iklan yang menarik punya beberapa kegunaan penting. Pertama, iklan bisa memberitahu konsumen tentang produk yang ada di pasaran, termasuk menjelaskan layanan apa saja yang ditawarkan dan bagaimana produk itu bisa dimanfaatkan. Selain itu, iklan yang bagus juga bisa membuat orang lebih suka pada merek tertentu dan membantu calon pembeli mengingat di mana atau bagaimana cara mereka bisa mendapatkan produk tersebut.

2.1.6.5 Indikator Daya Tarik Iklan

Iklan yang menarik itu adalah iklan yang bisa bikin konsumen tertarik dan pengen tahu lebih lanjut. Pada dasarnya, daya tarik iklan ini jadi alat bantu yang penting untuk mempromosikan suatu produk. Untuk mengukur seberapa menarik suatu iklan, ada beberapa indikator yang bisa dipakai menurut penelitian Yulistiani dan kawan-kawan di tahun 2019.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- 1) Desain Iklan yang ditampilkan menarik
- 2) Daya tarik pesan iklan yang mudah diingat
- 3) *Celebrity endors* yang digunakan dalam iklan menarik
- 4) *Visual* (gambar) yang ditampilkan dalam iklan menarik
- 5) Tema yang ditampilkan dalam iklan menarik

Suyanto (2005), menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

- 1) *Musik atau Jingle*, yaitu unsur musik yang ada di dalam iklan, bisa berbentuk lagu lengkap atau cuma musik latar belakang aja sebagai pengiring
- 2) *Storyboard*, merupakan gambaran visual buat iklan TV yang berupa serangkaian gambar untuk menunjukkan jalannya cerita
- 3) *Copy atau Script*, adalah susunan kata-kata yang membentuk judul utama atau pesan inti dari sebuah iklan
- 4) *Endorser*, maksudnya adalah penggunaan figur terkenal yang dijadikan bintang iklan dengan tujuan memperkuat pesan yang mau disampaikan
- 5) *Signature Slogan atau Strapline* (kalimat penutup), bisa ditampilkan dalam bentuk suara, tampilan visual seperti tulisan atau gambar, atau gabungan keduanya yaitu audio dan visual

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian keputusan pembelian

Sebelum seseorang benar-benar membeli sesuatu, ada tahap penting yang harus dilalui yaitu memutuskan apakah jadi beli atau tidak. Ini yang namanya keputusan pembelian - momen dimana calon pembeli menentukan pilihan



terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian ini sebenarnya adalah rangkaian proses yang dimulai ketika kita menyadari ada kebutuhan atau masalah, lalu kita menimbang-nimbang berbagai pilihan yang ada, dan akhirnya memilih produk yang paling cocok dengan apa yang kita butuhkan.

Kotler & Armstrong (2006) menjelaskan bahwa ketika konsumen mau membeli sesuatu, mereka biasanya akan memilih merek yang paling mereka suka dari beberapa pilihan yang tersedia. Tapi ternyata, ada dua hal yang bisa menghalangi antara keinginan untuk membeli dan keputusan akhir untuk benar-benar membeli. Yang pertama adalah pendapat orang-orang di sekitar kita, dan yang kedua adalah kondisi atau situasi yang sedang terjadi saat itu. Makanya, meskipun kita sudah punya preferensi atau niat untuk membeli sesuatu, belum tentu kita jadi benar-benar membelinya. Keputusan pembelian itu sendiri sebenarnya adalah cara seseorang menyelesaikan masalah ketika harus memilih dari dua atau lebih pilihan perilaku yang ada, dan ini dianggap sebagai langkah yang paling tepat dalam berbelanja setelah melewati berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan konsumen bisa juga dipahami sebagai pilihan yang dibuat konsumen untuk membeli atau memakai layanan tertentu yang ditawarkan, dimana hal ini didorong oleh niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut (Lupiyoadi, 2013). Sementara itu, menurut pandangan lain yang disampaikan oleh (Muhari, 2002), proses pengambilan keputusan konsumen untuk membedakan suatu produk dimulai dari kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Pengertian keputusan pembelian, yang mencakup keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa, merupakan proses



merumuskan berbagai pilihan tindakan dalam menghadapi situasi tertentu serta menentukan pilihan yang tepat dari beberapa alternatif yang ada. Hal ini dilakukan setelah melakukan evaluasi terhadap efektivitas masing-masing pilihan untuk mencapai tujuan para pengambil keputusan.

Ketika perusahaan mempelajari bagaimana pelanggan membuat keputusan untuk membeli, mereka jadi lebih tahu apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Hal ini tentunya membantu perusahaan untuk lebih memuaskan pelanggannya. Kalau perusahaan menjalankan konsep pemasaran dengan baik, artinya mereka juga memperluas pengakuan dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Persaingan dalam dunia bisnis memang sulit untuk dihindari. Adanya kompetisi ini menandakan bahwa ada banyak produk sejenis yang beredar di pasaran dan menunjukkan kalau bisnis dengan jenis yang sama memang sedang berkembang.

Menurut Kotler & Keller (2010), proses ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu itu melalui beberapa langkah, antara lain:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) *Evaluasi alternative*
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Jadi bisa kita bilang kalau keputusan untuk beli itu adalah langkah terakhir yang dilewati sama calon pembeli sebelum mereka benar-benar yakin mau beli barang yang mereka pengen.



2.1.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ketika seseorang akan membeli sesuatu, pasti ada hal-hal yang memengaruhi keputusannya sebelum benar-benar jadi beli. Nah, menurut Kotler & Keller (2010), ada empat hal yang berpengaruh, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan tingkat sosial berperan besar dalam cara orang berbelanja. Budaya itu sendiri jadi faktor utama yang menentukan apa yang kita inginkan dan bagaimana kita bertindak. Ketika anak-anak bertumbuh, mereka bakal menyerap berbagai nilai, cara pandang, kesukaan, dan kebiasaan dari keluarga serta institusi penting di sekitar mereka. Pada intinya, di dalam kehidupan masyarakat pasti ada pembagian tingkat atau lapisan sosial.

Stratifikasi sosial ini bisa muncul dalam bentuk sistem kasta yang menggambarkan kelompok masyarakat yang cukup seragam dan tetap, disusun bertingkat-tingkat, dimana orang-orang di dalamnya punya nilai-nilai, ketertarikan, dan tingkah laku yang mirip-mirip. Kelas sosial ini nggak cuma soal berapa banyak uang yang diperoleh seseorang, tapi juga hal-hal lain seperti jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, gaya berpakaian, cara ngomong, aktivitas santai, dan sebagainya.

2) Faktor Sosial

Selain dari sisi budaya, cara konsumen berbelanja juga terpengaruh oleh hal-hal sosial seperti ini: Kelompok acuan, Keluarga, peran dan status.

3) Pribadi

Pilihan untuk membeli sesuatu juga bisa terpengaruh oleh hal-hal personal seperti umur dan fase kehidupan seseorang, jenis pekerjaan yang dimiliki,



kondisi keuangan, cara hidup sehari-hari, plus karakter dan pandangan diri si pembeli.

4) Psikologis

Pada akhirnya, ada juga faktor psikologis yang bisa memengaruhi keputusan orang saat membeli sesuatu. Faktor ini terdiri dari empat hal penting, yaitu dorongan atau motivasi, cara pandang seseorang, proses belajar, serta kepercayaan dan perilaku mereka. Selain itu, pilihan konsumen juga bisa terpengaruh oleh upaya pemasaran melalui strategi pemasaran yang mencakup empat elemen utama menurut Kotler & Keller tahun 2010, yakni barang atau jasa yang ditawarkan, penetapan harga, kegiatan promosi, dan target pasar.

2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kalau mau tahu seberapa kuat niat beli seseorang, kita perlu lihat beberapa hal. Kotler & Keller (2010) bilang ada indikator-indikator tertentu yang bisa dipakai buat ngukur keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Keyakinan terhadap Suatu Produk. Saat hendak berbelanja, pembeli biasanya memilih satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Keputusan ini diambil berdasarkan kualitas, mutu, dan hal-hal lain yang membuat pembeli yakin dengan produk yang akan dibeli. Produk berkualitas bagus akan membuat konsumen semakin percaya dan pada akhirnya merasa puas dengan pembeliannya.
- 2) Pola Pembelian yang Berulang. Kebiasaan terbentuk ketika seseorang melakukan hal yang sama berulang kali, termasuk dalam membeli produk tertentu. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli dan merasakan bahwa produk tersebut sudah menjadi bagian dari hidupnya serta



manfaatnya benar-benar terasa, mereka cenderung enggan beralih ke produk lain karena merasa tidak cocok.

- 3) Kecepatan dalam Menentukan Pilihan Produk. Pembeli sering kali mengambil keputusan dengan cara yang praktis menggunakan aturan sederhana atau heuristik. Heuristik merupakan cara seseorang membuat keputusan dengan cepat berdasarkan panduan umum dan informasi terbatas yang dimilikinya.

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2012), cara konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu bisa dijadikan sebagai petunjuk keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Pertama, konsumen mulai sadar bahwa mereka punya masalah atau butuh sesuatu.
- 2) Kebutuhan ini bisa muncul karena dorongan dari dalam diri sendiri atau pengaruh dari luar. Setelah itu, konsumen akan mulai mencari-cari informasi lebih banyak tentang produk yang mereka butuhkan.
- 3) Kemudian mereka akan membandingkan berbagai pilihan merek yang ada dan mengurutkannya berdasarkan informasi yang sudah dikumpulkan.
- 4) Saat memutuskan untuk membeli, ada dua hal yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor dari dalam diri seperti bagaimana mereka memandang merek tersebut, dan faktor dari luar seperti pendapat orang lain atau situasi tak terduga yang bisa terjadi.
- 5) Yang terakhir, setelah pembelian selesai, penting untuk terus memperhatikan apakah konsumen merasa puas, apa yang mereka lakukan setelah beli, dan bagaimana pengalaman mereka saat menggunakan produk



2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS/ TAHUN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Rudi Handoko (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee. (Sumber Data Skripsi)	X1: Daya Tarik Iklan X2 : Frekuensi Iklan Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial memiliki pengaruh signifikan. Daya Tarik Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial memiliki pengaruh signifikan. Kualitas Produk (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2	Yanti, Novria Dewi Kamil, Krishna (2020)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Go-Ride) (Sumber Data Jurnal)	X1: Daya Tarik Iklan X2 : Citra Merek Y: Keputusan Konsumen	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi go-ride.
3	DWI SETIASTUTI, INTA (2017)	Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada	X1: Daya Tarik Iklan Y: Brand Awareness	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. Kualitas produk adalah faktor yang paling dominan, diikuti oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

NO	PENULIS/ TAHUN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
		Konsumen PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor Ponorogo) (Sumber Data Skripsi)		persepsi harga dan daya tarik iklan.
4	Salmon Nirahua Mayssara Hassanin, Abo Supervised, Affiifi. (2014)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada TOP Coffee di Yogyakarta) (Sumber Data Skripsi)	X1: Daya Tarik Iklan X2 : Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (2) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3) daya tarik iklan, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Otentik Jogja.
5	Rendra Jamanudin Koliq (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara) (Sumber Data Skripsi)	X1: Kualitas Produk X2: Daya Tarik Iklan X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,780; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,384; (2) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,978; nilai signifikansi sebesar 0,000 (3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Jepara, dibuktikan nilai t hitung sebesar 4,326; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.



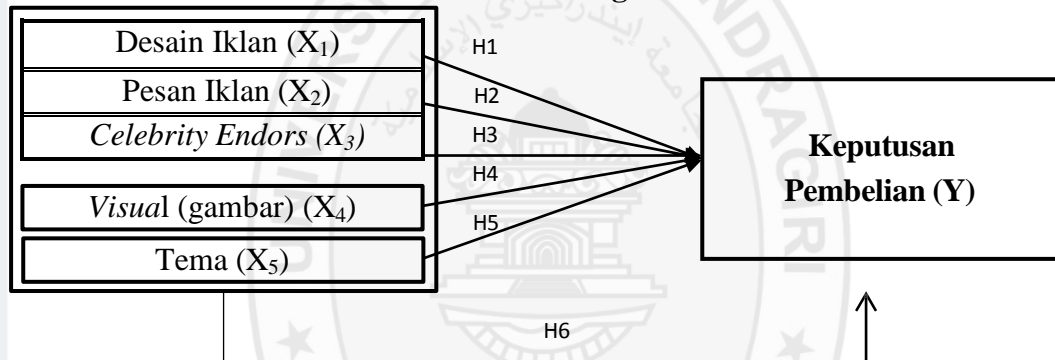
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Sugiyono (2009), Kerangka Pemikiran itu sebenarnya adalah cara kita menjelaskan sementara tentang masalah atau fenomena yang sedang kita teliti.

Nah, supaya kerangka pemikiran ini bisa diterima dan dipercaya oleh para peneliti atau ilmuwan, ada syarat penting yang harus dipenuhi. Syaratnya adalah kita harus punya alur berpikir yang masuk akal dan runtut ketika menyusun pemikiran tersebut, sehingga pada akhirnya bisa menghasilkan kesimpulan berupa hipotesis.

Maka dari itu, dapat disusun kerangka pemikiran yang terlihat sebagai berikut:

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran



Sumber: Sugiyono (2009)

2.4 HIPOTESIS

Menurut Abdullah (2015), Hipotesis itu pada dasarnya adalah perkiraan awal yang masih perlu dibuktikan benar atau salahnya lewat riset. Kalau kita lihat dari pengertian tersebut, bisa kita tarik kesimpulan bahwa di dalam hipotesis ada beberapa hal penting yang harus ada, yaitu asumsi yang sifatnya sementara, keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta proses pembuktian untuk mengetahui kebenarannya.

H1: Variabel Desain Iklan (X₁) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sirup Marjan pada masyarakat Tembilahan.

H2: Variabel Pesan Iklan (X₂) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Universitas Islam Indragiri
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

(Y) produk Sirup Marjan pada masyarakat Tembilahan.

H3: Variabel *Celebrity Endors* (X_3) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sirup Marjan pada masyarakat Tembilahan.

H4: Variabel *Visual* (X_4) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sirup Marjan pada masyarakat Tembilahan.

H5: Variabel Tema (X_5) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sirup Marjan Pada masyarakat Tembilahan

H6: Di duga variabel Desain Iklan (X_1), Pesan Iklan (X_2), *Celebrity Endors* (X_3), *Visual* (X_4), Tema (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sirup Marjan pada masyarakat Tembilahan.