

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang efektivitas iklan telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, tetapi hasil yang ditunjukkan berbeda-beda. Beberapa penelitian tersebut antara lain :

Penelitian pertama dilakukan oleh Noviany Wijaya dan Diah Dharmayanti (2014) dari Universitas Kristen Petra yang dimuat dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2 No. 1 2014, ISSN 1907-235X, dengan judul “Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah dengan Menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh informasi iklan terhadap pengenalan merek, besarnya pengaruh pengenalan merek terhadap sikap konsumen dan keyakinan konsumen, besarnya pengaruh sikap konsumen dan keyakinan konsumen terhadap minat beli. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 110 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan program Amos.

Structural Equation Modelling (SEM) digunakan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Hasil uji kesesuaian model (*goodness of fit*) dapat diketahui tingkat signifikan terhadap Chi-square sebesar 320,112; CMIN/DF sebesar 1,186; GFI sebesar 0,821; AGFI sebesar 0,784; CFI sebesar 0,930; TLI sebesar 0,922; RMSEA sebesar 0,041 berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI berada dibawah nilai kritis, tapi dengan nilai RMSEA yang sangat kecil (mendekati 0), menunjukkan bahwa model sudah fit dan karenanya model dapat diterima. Uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengenalan merek. Pengenalan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan keyakinan. Sikap dan keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian kedua dilakukan oleh Muhammad Khoiruman dan Ambar Waniarti (2017) dari STIE AUB Surakarta yang dimuat dalam Jurnal Ekonomi dan Perbankan, Vol. 2 No. 1 2017, ISSN 2579-5597, dengan judul “*Consumer Decision Model (CDM) Analysis terhadap Efektifitas Iklan yang Ditayangkan Media Videotron di Surakarta*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *information, brand recognition, attitude, dan confidence* terhadap *purchase*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 200 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model (*goodness of fit*) dapat diketahui nilai RMSEA sebesar 0,069; GFI sebesar 0,901; AGFI sebesar 0,861; CMIN/DF sebesar 1,955 dan TLI sebesar 0,902 dapat dilihat bahwa semua kriteria pengujian menunjukkan hasil yang baik. Pengujian model yang dilakukan menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor dan hubungan kausalitas antar faktor. Dengan demikian maka model tersebut dapat diterima. Uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *information* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand recognition, attitude* dan *confidence*. *Brand recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *confidence* dan *attitude*. *Confidence* dan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Reni Shinta Dewi (2009) dari Universitas Diponegoro yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Sosial, Vol. 8 No. 1 2009, ISSN 2548-4893, dengan judul “Analisis Iklan Simpati dengan Menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen dan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Systematic Cluster Random Sampling* dengan sampel sebanyak 133 responden. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model (*goodness of fit*) dapat diketahui nilai RMSEA sebesar 0,000; GFI sebesar 0,894; AGFI sebesar 0,863; CMIN/DF sebesar 0,993; TLI sebesar 1,004; CFI sebesar 1,000 berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun nilai GFI dan AGFI dibawah nilai kritis tapi nilai RMSEA yang sangat kecil menunjukkan bahwa model sudah baik dan dapat diterima. Uji

hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan, pengenalan merek konsumen, kepercayaan konsumen dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penelitian keempat dilakukan oleh Whidya Utami dan Erna Susilawati (2003) dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang dimuat dalam *Jurna Widya Manajemen dan Akutansi*, Vol. 3 No. 1 2003, ISSN 1411-8599, dengan judul “Analisis Efektivitas Safari Layanan Informasi UKWMS dengan Menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh pesan dalam safari layanan informasi, pengenalan nama institusi, keyakinan mahasiswa dan sikap mahasiswa terhadap niat masuk ke fakultas ekonomi UKWMS. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 224 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan program Amos.

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model (*goodness of fit*) dapat diketahui nilai RMSEA sebesar 0,424; GFI sebesar 0,812; AGFI sebesar 0,809; DF sebesar 3,00; TLI sebesar 0,378; CFI sebesar 0,813 dapat dijelaskan bahwa model tidak bisa memberikan kontribusi yang optimal karena keseluruhan perhitungan menunjukkan hasil marginal. Dengan demikian *consumer decision model* tidak tepat digunakan sebagai model safari layanan informasi UKWMS. Uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pesan safari layanan informasi, pengenalan institusi, keyakinan mahasiswa dan sikap mahasiswa berpengaruh positif terhadap niat masuk mahasiswa.

Penelitian kelima dilakukan oleh Albari (2007) dari Universitas Islam Indonesia yang dimuat dalam *Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9 No. 1 2007, ISSN 1410-9018, dengan judul “Efektivitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Yogyakarta (Pendekatan *Consumer Decision Model*)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji efektivitas promosi melalui TV yang dilakukan oleh beberapa produsen sabun wajah: Biore, Ponds, dan Dove melalui perspektif *consumer decision model (CDM)*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Convenience Sampling* dengan sampel sebanyak 166 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui R^2 untuk pesan iklan terhadap pengenalan merek atas iklan Biore sebesar 0,184; untuk pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen atas iklan Biore sebesar 0,163; untuk pengenalan merek terhadap sikap konsumen atas iklan Biore sebesar 0,473; untuk keyakinan konsumen terhadap minat beli atas iklan Biore sebesar 0,411; dan untuk sikap konsumen terhadap minat beli atas iklan Biore sebesar 0,226 yang artinya bahwa pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli atas iklan Biore. Uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atas iklan Biore.

Penelitian keenam dilakukan oleh Fatmah Assegaf (2013) dari Universitas Sam Ratulangi Manado yang dimuat dalam Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 2013, ISSN 2303-1174, dengan judul "*The Effect of Advertising on Consumer Decision Making Through Brand Awareness*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan, pengaruh iklan terhadap kesadaran merek, dan pengaruh kesadaran merek terhadap pengambilan keputusan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Convenience Sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan hasil model pengukuran dan uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel dapat digunakan pada *structural equation modelling* (SEM).

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Prasanna Kumar dan Venkateswara Raju (2013) dari University K L Business School yang dimuat dalam IOSR Journal Business and Management, Vol. 12 No. 4 2013, ISSN 2319-7668, dengan judul "*The Role of Advertising in Consumer Decision Making*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh periklanan melalui sikap membeli perilaku konsumen dan menganalisis pengaruh iklan. Teknik *sampling* yang digunakan

adalah *Convenience Sampling* dengan sampel sebanyak 110 responden. Analisis data yang digunakan adalah Chi-Square.

Berdasarkan uji chi-square dan uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap umur responden. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan dalam membuat pesan yang relevan. Iklan berpengaruh terhadap jenis kelamin responden.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Fazlollah Kazemi dan Malihe Esmaeili (2010) dari University of Pune yang dimuat dalam *International Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 9 2010, ISSN 1833-3850, dengan judul "*The Role of Media on Consumer Brand Choice A Case Study of Chocolate Industry*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh peran media terhadap perilaku pembelian konsumen, pengaruh usia terhadap penerimaan upaya periklanan, dan pengaruh respon konsumen terhadap kesadaran di media periklanan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Cluster Random Sampling* dengan sampel sebanyak 538 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Chi-Square.

Berdasarkan uji chi-square dan uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peran media berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Respon konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran di media periklanan, dan usia tidak signifikan berpengaruh terhadap penerimaan upaya periklanan karena hasil uji chi-square menunjukkan bahwa derajat kebebasan sebesar 4.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang kompleks dalam usaha untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya agar dapat memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan yang dilakukan secara sistematis dan terencana.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk atau jasa dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi dalam membuat rencana, menentukan harga, melakukan promosi serta mendistribusikan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

2.2.2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:47) bauran pemasaran mencakup 4 hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) sebagai berikut :



Gambar 2. 1. Bauran Pemasaran (Kotler dan Keller, 2016)

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, dan garansi.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa. Harga meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. Tempat (*Place*)

Tempat yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk mendistribusikan produk atau jasa juga untuk melayani pasar sasaran. Tempat terdiri dari lokasi perusahaan, layanan perusahaan, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar agar tertarik dengan produk atau jasa dari perusahaan. Promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal, tenaga penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

2.2.3. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dari uraian definisi promosi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung, mengenai keberadaan produk atau jasa, meyakinkan, dan membujuk konsumen sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.2.4. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran pemasaran adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, halaman *website*), dan media pameran (poster, *billboard*).

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti promosi pelanggan (sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan *display* tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. Acara dan pengalaman (*Events and experiences*)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan konsumen, termasuk *entertainment*, seni, olahraga, dan acara kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*)

Sebuah *variety* program diarahkan secara internal untuk karyawan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra perusahaan atau komunikasi produk individu. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. Pemasaran online dan media sosial (*Online and social media marketing*)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. Pemasaran seluler (*Mobile marketing*)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen, *smartphone*, atau tablet.

7. Basis data dan pemasaran langsung (*Direct and database marketing*)

Penggunaan surat, *e-mail*, telepon, fax atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan dari pelanggan tentang produk atau jasa.

8. Penjualan secara pribadi atau langsung (*Personal selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2.5. Iklan

Iklan merupakan salah satu jenis bauran promosi yang dapat digunakan untuk mendukung tujuan perusahaan dalam mengenalkan produknya. Iklan diarahkan oleh perusahaan untuk memotivasi, membujuk dan penguat ingatan konsumen terhadap produk atau jasa agar tertarik membeli. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dianggap efektif sebagai media promosi, karena mempunyai cakupan yang luas dan selalu memberikan berita yang *up to date* kepada konsumen. Iklan ditujukan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Sedangkan menurut Tjiptono *dalam* Wijaya dan Dharmayanti (2014) iklan adalah bentuk komunikasi yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan penjualan, perusahaan harus paham dan mengerti bagaimana cara mengenalkan produk-produk yang akan dipasarkan. Iklan harus mampu mengajak konsumen untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga sesuai dengan strategi pemasaran untuk menjual produk dan memperoleh keuntungan. Selain itu, iklan

juga harus mampu membujuk konsumen agar membeli produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Efektivitas Iklan

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik dapat diukur melalui efektivitas iklan. Dalam aktifitas periklanan, pihak produsen sering kali lebih diuntungkan. Fenomena ini muncul jika iklan yang dibuat tidak memberikan informasi yang benar dan jujur atas produk yang diiklankan.

Iklan yang disampaikan sebaiknya dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan mudah dimengerti dan dipahami oleh masyarakat dengan mengandung informasi yang jujur dan benar. Dengan demikian, konsumen akan percaya dan produk akan mendapatkan tempat dalam benak konsumen. Fenomena ini yang sering disebut dengan iklan yang efektif.

Menurut Shimp *dalam* Wijaya dan Dharmayanti (2014) iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan sebagai berikut :

- (1) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran.
- (2) Iklan harus menyertakan sudut pandang konsumen.
- (3) Iklan harus bersifat persuasif.
- (4) Iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan lain.
- (5) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang dapat diberikan.
- (6) Iklan yang baik mencegah dari strategi yang berlebihan.

2. Tujuan Iklan

Tujuan iklan merupakan suatu komunikasi dengan konsumen dan tingkat pencapaian yang diperoleh konsumen dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:609) tujuan iklan dikelompokkan menjadi 4, yaitu sebagai berikut :

(1) Iklan informatif

Melalui iklan maka perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada konsumen baik tentang produk maupun informasi lainnya yang mampu mempunyai kegunaan bagi konsumen.

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri khas baru dari produk yang sudah ada.

(2) Iklan persuasif

Iklan tidak hanya memberitahu tentang produk, tetapi juga membujuk konsumen agar terpengaruh dan membeli produk tersebut.

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan minat beli suatu produk.

(3) Iklan pengingat

Iklan akan memberikan kesan tertentu terhadap produk. Kesan yang baik dapat ditimbulkan karena penggunaan warna tepat, gambar yang menarik, dan penggunaan bahasa yang baik.

Bertujuan untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap produk.

(4) Iklan penguatan

Bertujuan untuk meyakinkan konsumen saat ini bahwa konsumen telah membuat pilihan yang tepat.

2.2.6. *Consumer decision model (CDM)*

Salah satu cara menilai efektivitas iklan tersebut dengan menggunakan *consumer decision model (CDM)*. *Consumer decision model* adalah suatu model yang terdiri dari variabel-variabel yang saling berhubungan satu dengan yang lain, meliputi *information (F)*, *brand recognition (B)*, *attitude (A)*, *confidence (C)*, dan *purchase (P)* (Zuraida dan Chasanah, 2001).

Alur dari model tersebut diawali dari calon konsumen yang menerima informasi dari iklan produk tersebut. Dari informasi tersebut menyebabkan pengenalan merek oleh calon konsumen. Pengenalan merek yang ada memberikan penguatan terhadap sikap dan keyakinan terhadap produk tersebut. Sikap dan keyakinan yang kuat atas produk akan mampu menimbulkan minat beli dalam diri calon konsumen.

Variabel *consumer decision model (CDM)* dijelaskan sebagai berikut:

1. Informasi (*Information*)

Menurut Howard dalam Wijaya dan Dharmayanti (2014) mendefinisikan informasi bahwa fakta yang diperoleh konsumen dengan stimulus tertentu agar didapatkan penafsiran tentang produk melalui kata yang tertulis, gambar atau

suara. Sedangkan menurut Christoper *dalam* Albari (2007) informasi merupakan fakta yang didapat oleh konsumen dan penafsiran tentang produk. Penafsiran tersebut ditunjukkan dengan ketertarikan konsumen setelah melihat iklan.

Dengan melalui rangsangan yang berupa suatu peristiwa fisik dari organ indera, melihat, mendengar, mencium, menyentuh, dan mencicipi, baik secara sadar maupun tidak sadar. Rangsangan tersebut dapat terbentuk dengan menggunakan radio, televisi, koran, brosur, maupun perkataan.

Informasi dalam iklan seharusnya menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang eksklusif dari produk tersebut yang tidak ada pada produk lain, dapat dipercaya dan dapat dibuktikan.

2. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Menurut Howard *dalam* Wijaya dan Dharmayanti (2014) pengenalan merek didefinisikan sebagai sejauh mana pembeli tahu mengenai kriteria suatu produk. Pengenalan merek dapat melalui atribut fisik dari sebuah produk seperti warna, ukuran, bentuk, dan desain produk. Sedangkan menurut Christoper *dalam* Albari (2007) pengenalan merek sebagai pengetahuan yang diperoleh konsumen untuk mengenal kategori sebuah merek yang berbeda dengan merek lain.

Pengenalan merek dapat didefinisikan sejauh mana konsumen mengetahui kriteria sebuah merek untuk mengkategorikannya, yang dapat menyebabkan konsumen menyukai produk tersebut atau tidak.

Kesan merek secara keseluruhan terbentuk dari tiga elemen, yaitu pengenalan merek, sikap konsumen dan kepercayaan konsumen. Pengenalan merek merupakan landasan untuk terciptanya sikap dan keyakinan konsumen.

3. Sikap konsumen (*Attitude*)

Menurut Christoper *dalam* Albari (2007) sikap konsumen berupa pernyataan konsumen yang mengharapkan suatu merek untuk bisa memenuhi kebutuhannya, serta diukur dengan dimensi tunggal tentang manfaat merek.

Menurut Howard *dalam* Wijaya dan Dharmayanti (2014) sikap didefinisikan sebagai sejauh mana pembeli mengharapkan merek untuk

menghasilkan kepuasan. Dalam sikap terkandung satu penilaian yang berupa respon positif maupun respon negatif terhadap produk.

Sikap dapat didefinisikan sebagai sebuah evaluasi menyeluruh yang memungkinkan seseorang untuk merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sikap terhadap merek diharapkan dapat menghasilkan kepuasan dan kebutuhan konsumen. Iklan yang lebih diminati menghasilkan sikap positif terhadap sebuah produk.

4. Keyakinan konsumen (*Confidence*)

Menurut Howard *dalam* Albari (2007) keyakinan konsumen dapat diukur melalui tingkat kepastian konsumen dari evaluasi keputusan terhadap manfaat merek. Sedangkan menurut Durianto *dalam* Wijaya dan Dharmayanti (2014) keyakinan konsumen dapat meningkat jika calon konsumen telah mendapatkan keterangan yang jelas, yang didapat dari informasi sebuah iklan.

Dengan kata lain, keyakinan konsumen adalah suatu kepercayaan konsumen akan suatu atribut produk dan bagaimana konsumen menilai kinerja atribut produk tersebut. Keyakinan konsumen datang dari apa yang telah dilihat dan kemudian terbentuk suatu kesimpulan dalam benak konsumen.

5. Minat beli (*Purchase*)

Menurut Howard *dalam* Wijaya dan Dharmayanti (2014) minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan suatu rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Christopher *dalam* Albari (2007) minat beli konsumen sebagai reflesi dari rencana konsumen untuk membeli suatu merek dalam beberapa waktu.

Minat beli konsumen sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen terhadap sebuah produk dan untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *information* terhadap *brand recognition*

Information berpengaruh terhadap *brand recognition*, yang berarti semakin baik informasi yang disajikan dalam iklan, maka semakin baik pula pengenalan merek terhadap produk. Dengan kata lain, informasi iklan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik sehingga dapat mengenali merek produk tersebut (Wijaya dan Dharmayanti, 2014).

Information berpengaruh terhadap *brand recognition*, yang artinya bahwa semakin sering pemirsa menonton sebuah iklan maka merek dari produk yang ditawarkan akan semakin dikenali (Dewi, 2009).

Dengan demikian informasi iklan akan menumbuhkan kesadaran merek yang akan tertanam dalam benak konsumen. Semakin sering konsumen menonton sebuah iklan maka merek dari produk tersebut akan semakin dikenali oleh konsumen.

2.3.2. Pengaruh *brand recognition* terhadap *attitude*

Brand recognition berpengaruh terhadap *attitude*, yang berarti semakin tinggi pengenalan merek maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang dikenal baik oleh konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut (Wijaya dan Dharmayanti, 2014).

Brand recognition berpengaruh terhadap *attitude*, yang artinya konsumen mampu mengambil sikap terhadap produk ketika mereka mengenal produk yang ditayangkan melalui iklan (Khoiruman dan Warniati, 2017).

Dengan demikian merek yang telah dikenali oleh calon konsumen akan memudahkan pembentukan sikap konsumen terhadap produk tersebut.

2.3.3. Pengaruh *brand recognition* terhadap *confidence*

Brand recognition berpengaruh terhadap *confidence*, yang berarti pengenalan merek mampu meyakinkan konsumen dan menilai kualitas produk ketika melihat iklan produk tersebut (Khoiruman dan Warniati, 2017).

Brand recognition berpengaruh terhadap *confidence*, yang artinya semakin tinggi pengenalan merek maka semakin tinggi keyakinan konsumen atas suatu produk (Wijaya dan Dharmayanti, 2014).

Dengan demikian, keyakinan konsumen akan datang dari apa yang telah dilihat, dirasakan, kemudian terbentuk suatu kesimpulan terhadap merek.

2.3.4. Pengaruh *attitude* terhadap *purchase*

Attitude berpengaruh terhadap *purchase*, yang berarti sikap konsumen sudah mengarah pada produk yang diiklankan, maka terbentuk minat beli konsumen terhadap produk. Semakin tinggi sikap konsumen terhadap merek maka semakin tinggi minat beli konsumen (Wijaya dan Dharmayanti, 2014).

Attitude berpengaruh terhadap *purchase*, yang artinya preferensi konsumen terhadap sebuah produk akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Khoiruman dan Warniati, 2017).

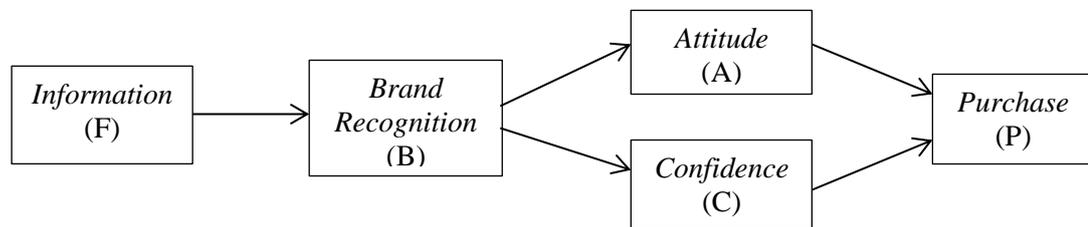
2.3.5. Pengaruh *confidence* terhadap *purchase*

Confidence berpengaruh terhadap *purchase*, yang berarti semakin tinggi keyakinan terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Minat untuk membeli lebih kepada kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan sehingga muncul keyakinan dalam benak konsumen (Wijaya dan Dharmayanti, 2014).

Confidence berpengaruh terhadap *purchase*, yang artinya keyakinan untuk menilai kualitas sebuah produk setelah melihat iklan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Khoiruman dan Warniati, 2017).

Kerangka konseptual atau kerangka pemikiran adalah suatu rangkaian konsep dasar yang secara sistematis menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran sebagai gambaran peneliti yang didukung oleh teori-teori yang relevan serta dukungan dari beberapa hasil penelitian sebelumnya (Zamzam, 2018).

Berdasarkan keterkaitan antar variabel yang telah diuraikan, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian untuk *consumer decision model* (CDM) adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian diatas menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk dengan variabel yang saling berinteraksi dan saling mendukung dengan akhir minat beli. Model tersebut berawal dari konsumen yang menerima informasi (F), kemudian dari informasi tersebut menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek (B), selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan merek tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan membentuk sikap (A), dan selanjutnya akan menciptakan keyakinan (C) dalam pikiran konsumen. Pengenalan merek berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen yang diharapkan mampu menimbulkan minat beli (P) dari konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dibuat dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016:64). Jadi hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum menjadi jawaban empirik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan pengembangan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga informasi iklan berpengaruh terhadap pengenalan merek.

H2: Diduga pengenalan merek berpengaruh terhadap sikap konsumen.

H3: Diduga pengenalan merek berpengaruh terhadap keyakinan konsumen.

H4: Diduga sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli.

H5: Diduga keyakinan konsumen berpengaruh terhadap minat beli.