

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Dibanyakan orang termasuk beberapa manager pembisnis menyebutkan pemasaran mempunyai arti “menjual” dan “*advertising* “. Memang kedua kegiatan tersebut merupakan bagian dalam pemasaran. Tetapi pemasaran mempunyai arti yang lebih dari hanya sekedar menjual dan *advertising* (McCarthy, 2002:4). Didefinisikan secara menyeluruh bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial yang dimana organisasi atau pribadi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pembuatan dan penuukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks dunia bisnis yang dikatakan sedikit lebih sempit, pemasaran mencakup pembuatan hubungan pertukaran muatan dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2008:6).

Menurut David Packard, pemasaran adalah proses yang memfokuskan pada penyampaian nilai dan keuntugan kepada konsumen, tidak hanya menjual produk, jasa dan atau ide, tetapi digunakan untuk komunikasi, distribusi, dan strategi menetapkan harga dengan menguntungkan konsumen (Lamb, Hair, Mc.Daniel, 2009:4).

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali

yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran yang terdiri atas :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan” (Tjiptono 2008).

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk atau komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Amstrong, 2008).

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan hanya lokasi perusahaan saja tapi termasuk juga didalamnya saluran pemasaran, kumpulandan pengaturan lokasi, serta persediaan transportasi (Kotler dan Amstong, 2008).

4. Promosi (*promotion*).

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang tentang produk

yang dihasilkan. Promosi biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat sehingga terjadi ketertarikan dalam suatu pembelian. Suatu perusahaan mempromosikan produknya dengan menggunakan iklan, pengerahan tenaga kerja, dan *public relation* sebagai alat menyampaikan pesan dengan tujuan untuk menarik minat beli (Kotler:2007).

C. Iklan Televisi

1. Pengertian iklan

Menurut Belch dan Belch (2009:18), 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 no-personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Iklan adalah icon untuk pengingat yang sangat penting bagi suatu produk sebab periklanan dapat membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memamakai produk (Kotler dan Armstrong, 2008:152).

Iklan digunakan untuk mempengaruhi efeksi dan kognisi, perasaan, pengetahuan, konsumen evaluasi, sikap, dan citra yang bersangkutan dengan produk dan merek (Peter & Olson, 2008:181)

Menurut Jefkins (2006:5), periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang akan diarahkan kepada (calon) konsumen yang

paling potensial terhadap produk jasa atau barang tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

2. Tujuan Periklanan

Dipersaingan usaha yang semakin banyak mengharuskan perusahaan menentukan tujuan sebelum menjalankan setiap aktivitasnya. Demikian juga untuk tujuan periklanan dibuat sebagai alat evaluasi kesuksesan, alat koordinasi, alat untuk membantu dalam pengambilan keputusan serta iklan juga ditujukan untuk mempengaruhi kognisi dan efeksi konsumen-evaluasi, pengetahuan, perasaan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Peter & Olson, 2000:181).

Kotler dan Keller (2006:245), menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Periklanan Untuk Memberi Informasi (*Informative*)

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*).

b. Periklanan Untuk Membujuk (*Persuasive*)

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*).

c. Periklanan Untuk Mengingat (*Reminding*)

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 melakukantindakan pembelian yang tepat. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

3. Kelebihan dan Kelemahan Televisi Sebagai Media Periklanan

Pada saat kita menggunakan sebuah media untuk beriklan, ada kelebihan dan keuntungan masing-masing, akan tetapi ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang secara umum terjadi. Menurut Shimp (2003:46), kelemahan dan kelebihan media periklanan televisi adalah sebaga berikut:

a. Kelebihan media periklanan televisi

- 1) Diluar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera penengaran dan penglihatan sekaligus *Audiens* dapat melihat dan mendengarkan yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk dan juga membayangkan bahwa diri mereka memakai produk
- 2) Iklan televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya. Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembarannya daripada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental. Tentu saja, alat-alat pengendali jarak jauh (*remote devices*) memudahkan para penonton untuk menghindari iklan televisi melalui *zipping* atau *zapping*.
- 3) Iklan televisi mampu memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk yang dijalankan dapat didramatisir dan dibuat lebih menggairahkan atau kurang lazim dari biasanya. Hal ini juga terkait dengan unsur humor yang kerap ditampilkan di televisi sebagai salah satu strategi periklanan untuk menarik perhatian pemirsa.

b. Kelemahan media periklanan televisi

1) Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat.

Biaya ini akan meningkat pada waktu-waktu *prime time* dimana banyak pemirsa menonton pada jam-jam tersebut.

2) Pecahnya penonton (*audience fractionalization*)

Para pengiklan tidak dapat berharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia banyak pilihan program bagi penonton televisi.

3) Suatu kebiasaan dari penonton yang suka *zapping* iklan dan *meng-zapping* iklan.

Zapping terjadi ketika para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan ditampilkan. Suatu riset menunjukkan bahwa ada sekitar sepertiga penonton potensial iklan televisi yang hilang akibat tindakan *zapping*. Selain *zapping* ada *zipping* yaitu terjadi saat iklan yang telah direkam dengan *VCR* ditayangkan dengan cepat ketika penonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.

4) Ketidak beraturan (*Clutter*).

Clutter mengacu kepada semakin banyaknya materi non- program yaitu iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program saluran yang bersangkutan. *Clutter* terjadi karena jaringan meningkatkan/menambah pengumuman promosi untuk merangsang penonton menonton program yang dipromosikan

secara gencar dan karena pengiklan menambah iklan-iklan pendeknya. Efektivitas periklanan televisi menjadi berkurang karena masalah *clutter*, yang menciptakan kesan negatif di kalangan konsumen mengenai periklanan pada umumnya, menjauhkan para pemirsa dari televisi, dan untuk mengurangi kemampuan dalam mengingat nama.

D. Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*)

1. Pengertian Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*)

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Belch & Belch (2009:178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 519), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik

atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Orang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui produk. Kotler (2007:407) mendefinisikan bahwa, “*A product is anything that can be offered to market to satisfy a want or need*”. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Suatu produk yang bisa dipasarkan meliputi jasa, barang fisik, pengalaman, orang (*people*), peristiwa (*event*), tempat, organisasi, properti, gagasan dan informasi..

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:414) merupakan segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan yang diperoleh melalui seseorang dalam pertukaran. Berdasarkan pada pengertian produk ini diketahui bahwa sebagian dari suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang *manufacturing* atau bagaimana membuat rancangan suatu produk mengenai bentuk, ukuran dan lain sebagainya yang telah ditentukan.

Tjiptono (2008:95) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, diperhatikan, dic, dibeli, dicari, dikonsumsi atau digunakan pasar sebagai pemenuhan keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud jasa atau barang yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap suatu barang atau jasa tersebut mempunyai manfaat yang berbeda. Yang bisa dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2. Lima Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2007:48), ada lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Tingkatan manfaat inti (*core benefit level*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya seorang penumpang pesawat terbang membeli kenyamanan dalam perjalanan.
- b. Tingkatan produk umum (*generic product level*) adalah dasar bentuk dari sesuatu produk yang bisa dirasakan oleh panca indera. Pada level ini pemasar harus mengubah manfaat inti untuk produk dasar. Misalnya sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, lemari baju, lemari hias serta bangku dan meja.
- c. Tingkatan produk yang diharapkan (*expected product level*) adalah serangkaian kondisi-kondisi produk dan atribut-atribut yang diharapkan dari konsumen di saat mereka membeli sesuatu produk. Misalkan seorang penumpang pesawat terbang mengharapkan penerbangan yang nyaman, pelayanan yang ramah, tempat duduk yang nyaman dan lingkungan pesawat yang bersih dan rapi.

- d. Tahapan produk yang ditingkatkan (*augmented product level*) adalah suatu yang membedakan suatu produk yang ditawarkan oleh pesaing atau kompetitor dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Misal agen penjual tiket dapat meningkatkan penjualannya dengan memudahkan konsumen dalam memesan tiket.
- e. Tahapan produk potensial (*potential product level*) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Dalam level ini, perusahaan secara agresif harus mencari berbagai cara baru dalam memuaskan konsumennya.

3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam

memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/ dijanjikan, jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

F. Citra Merek

1. Pengertian Citra

Pengertian citra menurut Kotler (2007:388) adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. Kotler menambahkan bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia agar citra tersebut bertahan lama.

2. Pengertian Merek

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal I ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa

“*American Marketing Assosiation* mendefinisikan merek (*brand*) sebagai sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing” (Kotler dan Keller, 2007:332).

Tjiptono (2008:104) menyatakan pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji dari seorang penjual untuk secara konsisten dalam menyampaikan serangkaian manfaat, ciri-ciri, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jasa dan jaminan tertentu kepada para pembeli.

3. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2007:346), citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*. Yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Dalam menciptakan suatu citra merek yang tepat dalam suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek bisa mempengaruhi dalam penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Dan bukan hanya bisa memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih tejamin dan lebih baik.

Seperti yang dituturkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:141), konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek. Citra merek yang positif juga membantu

meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesain.

4. Pengukuran Citra Merek

Menurut pendapat Keller (2008:56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang *online* akan melayani mereka dengan segala kemudahan,

variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang *online* lainnya.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut.

Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

G. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2003:227), keputusan pembelian adalah 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.

2. Model 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 (2007:262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor budaya

Budaya (culture) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- 3) 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.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- 2) Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- 3) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- 2) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Proses keputusan yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah di peroleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan di pilih.

- e. Prilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan.

4. Label halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang bearti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal bearti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Sertifikat halal adalah suatu fatwa yang tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Setifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instasi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalal sesuai dengan Syariat Islam (Burhamuddin , 2011:140), yaitu:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan berasal dari babi.
- b. Semua bahan yang berasal dari hewan yang halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam
- c. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar
- d. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan,misalnya: baha-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan sebagainya.

H. Peneliti terdahulu

Wahyu Erdalina dan Susi Evanita (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek *Citra Hand Body Lotion* di Pariaman. Menggunakan alat analisis linear berganda dan hasilnya kualitas produk, harga, dan iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek *Citra Hand Body Lotion* di Pariaman.

Ikanika Novirina Sulystiari, Yoestini (2012) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Oriflame. Menggunakan alat analisis linier berganda dan hasilnya menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame. Secara simultan citra merek yang paling menentukan yaitu dengan nilai sebesar 0,436 atau 43,6.

Dwi Kartikasari (2010) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah di Universitas Gunardarma Kalimalang. Menggunakan alat analisis linier berganda dan hasilnya terhadap 96 responden di Universitas Gunardarma diperoleh hasil bahwa variabel iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Wardah yang dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 33,3%, sedangkan sisanya

sebesar 66,7%. Secara parsial terlihat bahwa variabel iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Irwanty L Situmorang (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek Ponds pada remaja dikota Pekanbaru. Menggunakan alat analisis linier berganda dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan terhadap citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds di kota Pekanbaru. Secara simultan citra merek paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan total pengaruh 0,247 atau 24,7%.

M. Nasir Ibrahim (2007) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Medan. Menggunakan alat analisis linier berganda dan hasil penelitian terhadap 126 responden di Kota Palembang diperoleh hasil bahwa media iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan papan reklame, dan iklan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dengan kemasan aqua yang dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525 atau 52,5%, sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial terlihat bahwa dari enam variabel bebas hanya ada tiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam

kemasan merek aqua yaitu, media iklan televisi, iklan majalah, iklan spanduk, sedangkan yang paling dominan berpengaruh dan signifikan adalah media iklan televisi.

I. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu diatas, maka penelitian ini mengambil judul tentang analisis pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal “Wardah”.

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang mengkonsumsi kosmetik Wardah dan pernah melihat iklan Wardah di televisi.

Untuk menguji layak atau tidaknya suatu koesioner yang akan digunakan, peneliti melakukan uji coba terhadap 20 responden, kemudian dari hasil jawaban responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah diketahui kelayakan koesioner dari hasil uji validitas dan reliabilitas, peneliti menyebar kembali kuesioner kepada 60 responden. Kemudian hasil dari jawaban ke 60 responden tersebut dilakukan uji asumsi klasik dan analisis linier berganda serta pengujian hipotesis. Setelah tahap pengujian selesai, peneliti melakukan interpretasi terhadap hasil penelitian.

J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nafisatun Ni'mah (2013) yang berjudul analisis pengaruh iklan kosmetik wardah ditelvisi swasta sctv terhadap minat beli siswi jurusan tata kecantikan di smk negeri 3 pekanbaru bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H1 : Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di smk negeri 3 pekanbaru

2. Penelitian yang dilakukan oleh Adriani Kusumawati, Srikandi Kumadji yang berjudul pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Universitas Brawijaya bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Universitas Brawijaya

3. Penelitian yang dilakukan oleh Vidya Hanesty Purbarani (2013) yang berjudul analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi

pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Larissa Aesthetic center. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

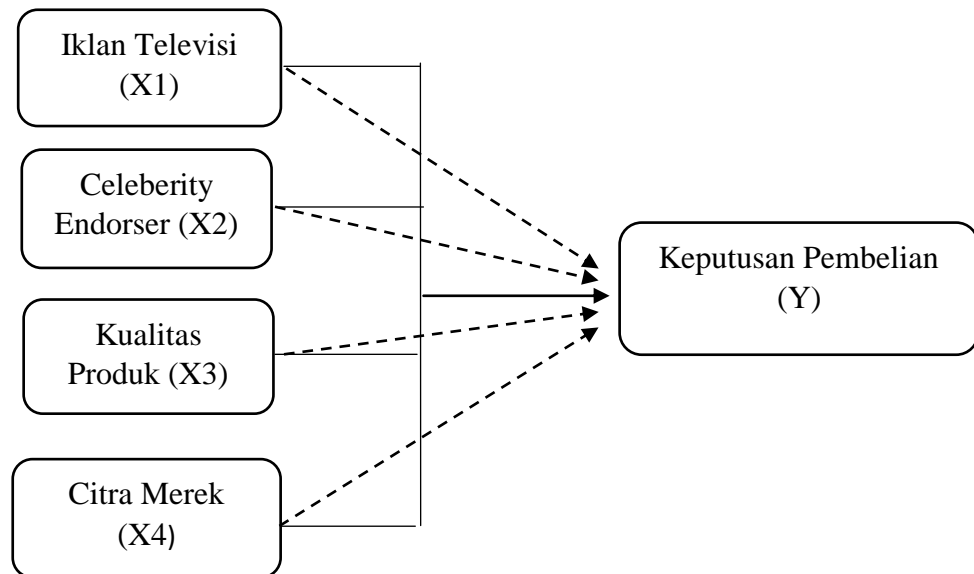
H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Larissa Aesthetic Center

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ikanika Novirina Sulistyari (2012) yang berjudul analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Oriflame bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Oriflame. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H4 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Oriflame

5. Penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2010) yang berjudul analisis pengaruh iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal di ponorogo menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5. Terdapat pengaruh antara iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

K. Model Penelitian

Sumber : Priyambodo Ganjar (2013)