

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS & KERANGKA BERFIKIR

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Definisi Iklan

###### a. Pengertian Iklan

Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau advertising). Jadi iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah sebuah proses kegiatan, yang dimulai dari merancang, membuat hingga sampai kampanye iklan ke masyarakat. Hal ini sesuai definisi yang dibuat oleh masyarakat periklanan Indonesia bahwa periklanan adalah “keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan.” Sementara itu, iklan adalah “segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsanya yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.” Tetapi seringkali istilah iklan dan periklanan dianggap sama bagi sebagian masyarakat (Kriyantono, 2013:5). Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai iklan :

1. Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa:  
“Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.
2. Menurut Fandy Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa:  
“Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”.
3. Menurut Djaslim Saladin (2002:219) menyatakan bahwa:  
“Advertising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan

masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal”.

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik iklan, yaitu:

1. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual
2. Sponsor dapat diidentifikasi
3. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media
4. Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut

#### **b. Fungsi Iklan**

Menurut Lee & Johnson, (2004) iklan konsumen sangat meyakinkan sekali dan sangat bermanfaat, karena memudahkan konsumennya untuk membeli, mencari atau menggunakan produk atau jasa. Berikut ini adalah berdasarkan fungsi iklan:

1. Iklan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, yang mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualanya, yang memberitahu konsumen tentang produk-produk lain.
2. Iklan menjalankan sebuah fungsi “persuasive”, yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Iklan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”, yang terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

### c. Tujuan Iklan

Didalam sebuah iklan wajib menentukan tujuan dari iklan itu sendiri. Tujuan Iklan adalah untuk membantu membangun hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai pelanggan. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan utamanya, baik untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan (Fourqoniah, (2020:15).

## 2. Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan salah satu yang terbaik untuk meningkatkan kesadaran khalayak terhadap suatu brand. Salah satu keuntungan utama iklan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cangkupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.

Menurut Morissan (2014:364) Iklan televisi adalah iklan dengan biaya produksi paling mahal. Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar (*powerfull*) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif, sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audiens televisi.

Iklan televisi terdiri atas komponen audio dan video. Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisi yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Beberapa kekuatan dari media televisi, antara lain:

### 1. Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan – pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan

menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas yang tidak terjangkau oleh media lainnya. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

## 2. Dampak yang kuat

Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan – pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

## 3. Pengaruh yang kuat

Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak sama sekali.

### 2.1. Indikator Iklan di Televisi

Menurut Hemamalini dan Kurup (2014:1-2) Memaparkan indikator-indikator dalam iklan televisi yaitu :

#### a. Pesan (*Message*)

Menurut Buda dan Zhang dalam Hemamalini dan Kurup (2014:1) menyatakan bahwa Pesan penting harus didahulukan untuk menahan ketertarikan konsumen dan menyakinkan mereka tentang produk yang diiklankan. Selanjutnya, konsumen akan lebih baik terpengaruh untuk minat beli produk jika pesan tersebut sangat terpercaya.

#### b. Selebriti (*Celebrity*)

Menurut Chi, et al, dalam Hemamalini dan Kurup (2014:2) menyatakan bintang iklan merupakan unsur penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Indikator dari bintang iklan yang

mempengaruhi minat beli yaitu; Popularitas, Keahlian dan Keaktraktifan pengendors iklan.

c. Keterlibatan (*Involvement*)

Keterlibatan identik dengan pertimbangan yang lebih aktif dari informasi yang tersedia atau minat yang peka terhadap suatu produk. Keterlibatan adalah bagaimana cara untuk mengajak konsumen untuk terlibat dalam produk tersebut. Petty dan Cacioppo, Rothschild dalam Hemamalini dan Kurup (2014:2).

Iklan televisi yang menggunakan pesan dan selebriti diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan, hal ini bertujuan agar konsumen mengenal produk tersebut dan berniat untuk membelinya.

Iklan dengan pesan dan selebriti yang mendukung produk yang diiklankan dapat membuat masyarakat yang melihat akan tertarik terhadap produk yang diiklankan. Ketertarikan akan suatu produk bisa ditimbulkan oleh berbagai hal, salah satunya adalah pemilihan konsep iklan yang disampaikan keterlibatan bagaimana cara untuk mengajak konsumen untuk terlibat dalam produk tersebut terhadap iklan televisi.

### **3. Sikap Konsumen**

Sikap adalah kecenderungan seseorang untuk menilai hal-hal atau gagasan tertentu (seperti agama, musik, dan makanan), perasaan, emosi, dan perilaku yang menguntungkan atau tidak menyenangkan dan bertahan lama. Menurut Solomon (2009) dalam Ramadhan & Pangestuti, (2018) Sikap dibagi menjadi tiga bagian, di antaranya terdapat tahapan yang berurutan yang melibatkan iklan yang memengaruhi perilaku konsumen.

1. Komponen kognitif.

Komponen ini menggambarkan kesadaran dan pengetahuan tentang sikap seseorang. Kesadaran dan pengetahuan ini bisa didapat dari sebuah pengalaman yang pernah dialami sebelumnya secara langsung serta informasi yang didapat. Bagian kognitif meliputi beberapa tahapan yaitu kesadaran, di mana pesan yang dibuat meninggalkan kesan pada pembaca atau pendengarnya, yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pesan tersebut. Perlu dicatat bahwa meskipun kesadaran periklanan adalah yang pertama, ini bukanlah tujuan utama periklanan.

Fokus periklanan adalah memahami merek, produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian ada knowledge (pengetahuan), pada tahap ini konsumen memahami dan memahami fungsi dan fitur produk. Pada tahap ini khalayak sudah memahami produk, namun tetap membutuhkan informasi tentang keunggulan produk tersebut. Hal ini terkait dengan perasaan orang terhadap suatu produk, baik positif maupun negatif.

2. Komponen afektif.

Emosi menggambarkan perasaan pada produk tertentu. Produk emosional juga mengekspresikan penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Komponen emosional memiliki beberapa tahapan yaitu like (suka), pada tahap ini audiens menentukan suka atau tidak suka pada suatu produk. Preferensi konsumen untuk produk sangat bergantung pada status konsumen dalam konsumsi produk, pengalaman belajar dan loyalitas mereka. Kemudian muncul tahap Preferensi, dimana konsumen memilih jenis produk dibandingkan dengan produk sejenis (kompetitor), atau biasa disebut sebagai perbandingan merek. Biasanya berasal dari pengalaman konsumen menggunakan merek tertentu.

Jika berujung pada ketidakpuasan terhadap merek, konsumen akan menggantinya dengan produk lain. Selain itu, pada tahap conviction (keyakinan), pada tahap ini perilaku masyarakat telah ditanamkan dengan keyakinan yang kuat.

Tampilan berdasarkan keyakinan (conviction) sulit diubah, sehingga pengiklan yang dapat membangun keyakinan pada audiens targetnya dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat.

### 3. Komponen konatif.

Konatif menjelaskan keinginan konsumen atau seseorang dalam melaksanakan suatu tindakan yang terhubung dengan produk atau tertentu. Komponen ekuivalen biasa dijelaskan dalam penelitian seseorang menjelaskan hasrat konsumen untuk membeli. Tahap bagian

Peer-to-peer adalah tahap pembelian, di mana transaksi pembelian terjadi. Penonton memutuskan apakah akan membeli produk periklanan di sini Wells dalam Afriana (2017).

## 4. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Sampurno, N. V., Clakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang memiliki dalam memilih dan membeli sebuah produk berdasarkan pengalaman dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, 2008 menjelaskan “Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2004:173) dalam Yulizar (2020:4) menyampaikan bahwa minat beli adalah suatu yang berhubungan dengan

rencana konsumen untuk membeli barang tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental berdasarkan konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk menggunakan produk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar mengenai minat beli konsumen terhadap produk, baik para pemasar maupun pakar ekonomi memakai variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli masa mendatang yang dipengaruhi oleh pelanggan-pelanggan yang berkaitan menggunakan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana dan lokasi.

### **1. Unsur Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2002) (dalam Sampurno, N. V., Clakrawinata, C. P., & Jokom, R, (2019) mengatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui kategori berikut:

#### **a. Minat Transaksional**

Minat transaksional menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

#### **b. Minat Referensial**

Minat referensial menunjukan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini akan dilakukan apabila seseorang telah menyukai suatu produk, orang tersebut akan menceritakan produk tersebut kepada orang lain.

#### **c. Minat Preferensial**

Minat preferensial yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat berubah atau tergantikan apabila produk tersebut memiliki suatu masalah.

#### **d. Minat Eksploratif**

Minat eksploratif menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi lebih mengenai produk yang diminati

dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif yang dimiliki oleh produk tersebut.

## 2. Indikator Minat Beli

Tahap-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Widjaja, A.P & Wiranata, A (2017:121-122).

### 1. Perhatian (*Attention*)

Tahap pertama adalah bagaimana menarik perhatian (*Attention*) konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dijual. Pada tahap awal ini bagaimana penyesuaian pola pikir konsumen dengan harapan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

### 2. Ketertarikan (*Interest*)

Tahap kedua adalah bagaimana memengaruhi perasaan konsumen bahwa produk yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen.

### 3. Keinginan (*Desire*)

Ketika memiliki produk yang sesuai harapan akan memunculkan sebuah citra jika digunakan oleh konsumen.

### 4. Tindakan (*Action*)

Tahap keempat adalah bagaimana membuat konsumen segera mengambil tindakan (*Action*) untuk membeli produk atau jasa.

Model A-I-D-A merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (**Attention**) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk

mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan- kebutuhannya. Jika keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*).

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk Menjadikan referensi dengan mengambil tiga judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan iklan televisi dan minat beli. Dalam tiga penelitian terdahulu terdapat kesamaan satu maupun dua variabel dengan variabel penelitian ini, terlihat dari variabel (X) yang diteliti adalah iklan di televisi dan variabel (Y) yang diteliti adalah minat beli. Tiga penelitian sebelumnya sebagai penelitian terdahulu, antara lain.

1. Judul “Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen”. Disusun oleh Ranu Burhanudin pada tahun 2017.
2. Judul “Pengaruh Kreativitas Iklan Televisi Telkomsel Versi Jaka Sembung Terhadap Minat Beli”. Disusun oleh Amirah Karimah pada tahun 2018.
3. Judul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Shopee Selalu Di Hati Terhadap Minat Beli Konsumen”. Disusun oleh Rizka Rahmatika pada tahun 2018.

Dari segi masalah yang diteliti, penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan. Penjelasan dan perbandingan yang terdapat dalam penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Penelitian	Pendekatan Penelitian	Metode Analisis Penelitian	Temuan Hasil	Perbedaan
1.	<p>Pengaruh Iklan Marketplace di Televisi Terhadap Minat Konsumen Potesial melakukan Transaksi Online.</p> <p>Nama Peneliti : Fickri Fadillah</p> <p>Jurnal Ilmiah : Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, Jakarta Indonesia</p> <p>Volume Jurnal : Vol 02</p> <p>Nomor Jurnal : No.01 Tahun : 2023</p>	<p>Penelitian ini menggunakan random sampling dengan kategori responden minimal berusia 18 tahun dan pernah menonton iklan marketplace di televisi.</p>	kuantitatif	<p>Hasil Uji regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi X kepada Y sebesar 35.1% yang berarti Pengaruh Iklan Marketplace di Televisi memberikan kontribusi sebesar 0.351 terhadap Minat Bertransaksi Online Artinya, Iklan Marketplace di Televisi berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Online.</p>	<p>Objek iklan televisi yang diambil dalam penelitian ini berbeda. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu berfokus pada iklan di media televisi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan juga berbeda, yakni non probability sampling.</p>
2.	<p>Pengaruh Iklan Lazada Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Di Kalangan Mahasiswa</p> <p>Nama Peneliti : Afwan Syahril</p> <p>Jurnal Ilmiah : Jurnal</p>	<p>Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Stambuk 2019 sebanyak 332 orang di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan dan</p>	Kuantitatif	<p>Teori yang digunakan Hasil penelitian ini bahwa iklan Lazada memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa dengan rata-rata persentase mencapai 75% karena tayangan iklan Lazada di</p>	<p>Pada penelitian ini memiliki kesamaan teori yaitu minat beli, tetapi objek penelitian berbeda, Metode pengambilan sampel</p>

	<p>Pendidikan, Sosial dan Sains</p> <p>Volume Jurnal : Vol 03</p> <p>Nomor Jurnal : No.01</p> <p>Tahun : 2023</p>	<p>menggunakan Sistem Simple Random Sampling</p>		<p>media sosial yang sangat menarik serta pesan yang disampaikan oleh lazada bersifat komunikatif dan mudah di mengerti</p>	<p>memiliki perbedaan.</p>
3.	<p>Pengaruh Iklan Dan Kemudahan Belanja Terhadap Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa</p> <p>Nama Peneliti : Laila Umami</p> <p>Jurnal Ilmiah : Jurnal Penelitian Multidisiplin</p> <p>Volume Jurnal : Vol 01</p> <p>Nomor Jurnal : No.10</p> <p>Tahun : 2023</p>	<p>Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data pada penelitian ini menggunakan uji kualitas data, asumsi klasik, uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>, uji hipotesis serta metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linear berganda.</p>	<p>kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai t tabel 1,986 dan tingkat signifikan 0,002 &lt; 0,05. Kemudian Belanja berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai t tabel 1,986 dan tingkat signifikan 0,001 &lt; 0,05. Iklan dan Kemudahan Belanja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai F hitung 43.168 &gt; F tabel 3,095 dan tingkat signifikan 0,001 &lt; 0,05. Besar nya pengaruh iklan dan</p>	<p>Pada penelitian ini teknik pengambilan sampelnya memiliki perbedaan. Teori yang digunakan pada penelitian ini memiliki kesamaan yakni menggunakan teori minat beli pada variabel y dan memiliki perbedaan pada variabel x. Produk yang diteliti pun berbeda.</p>

				kemudahan belanja terhadap minat beli mahasiswa 48,4%.	
--	--	--	--	---	--

### C. Hipotesis

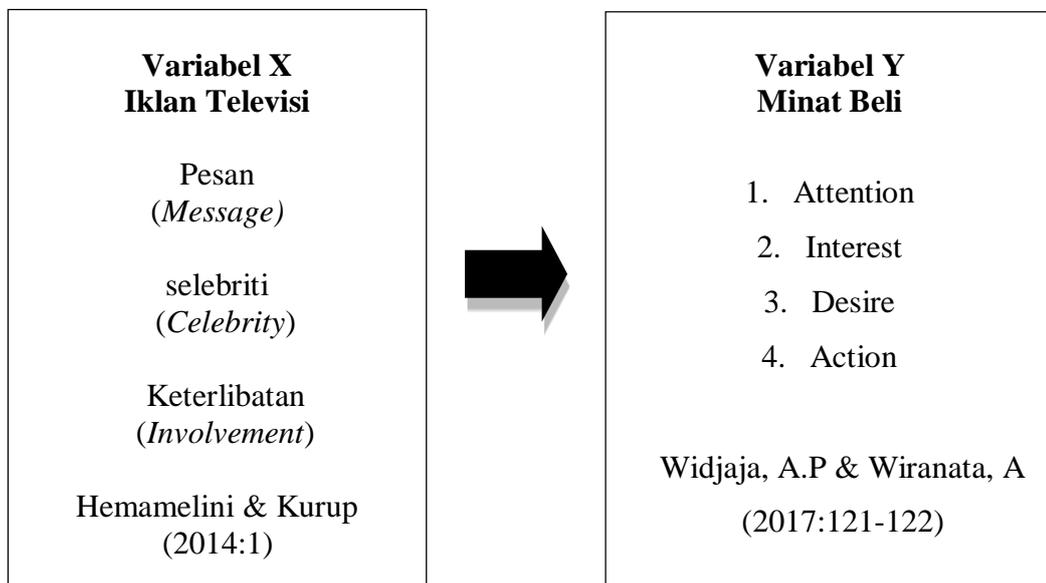
Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang masih harus di buktikan kebenarannya melalui penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris dari data – data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016:64). Hipotesis bias dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan uraian di atas yang melatar belakangi penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- Ho : Tidak ada pengaruh iklan televisi kecap ABC terhadap minat beli warga RT 01 RW 10 Kelurahan Cirendeu Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.
- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh iklan televisi kecap ABC terhadap minat beli warga RT 01 RW 10 Kelurahan Cirendeu Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

### D. Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh iklan televisi kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 terhadap minat beli. Berdasarkan permasalahan yang ada dan teori yang mendukung, maka kerangka konsep pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2. 1 Kerangka Konsep**

Maksud dari gambar kerangka pemikiran diatas adalah bagaimana pengaruh iklan televisi kecap ABC terhadap minat beli. Kerangka konsep pada penelitian ini, memiliki satu anak panah. Dari variabel X mengarah ke variabel Y yang artinya variabel X atau iklan televisi dapat mempengaruhi variabel Y atau minat beli.