

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dirancang dengan ide-ide pesan kreatif dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak luas dan mencapai target pasar dari sebuah produk yang dipasarkan. Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif dengan menyampaikan informasi tentang sebuah produk, barang maupun jasa dengan penyampaian pesan yang menarik, sehingga membuat orang mengetahui akan sebuah produk, dan menimbulkan emosi pada sebuah *brand* ataupun produk dengan begitu orang akan tertarik dan melakukan pembelian.

Menurut Sedaghat dalam Widyastuti (2017:190), periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Salah satu alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif kepada pembeli dan sasaran masyarakat adalah periklanan. Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan modern saat ini sangat bergantung pada iklan (Firmansyah, 2020:99). Tanpa iklan, produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, dan di sisi lain, pembeli tidak akan dapat memperoleh informasi yang cukup tentang barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika ini terjadi, industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Jika perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungan, mereka harus secara penuh dan terus menerus melakukan kegiatan periklanan.

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan suatu konsep pesan yang dikomunikasikan melalui media untuk dapat menarik perhatian dan membujuk khalayak luas dalam merespon isi pesan yang disampaikan pada produk atau jasa yang dipromosikan. Morissan (2015: 17-18) menjelaskan bahwa bentuk komunikasi non personal yang dibayar oleh sebuah sponsor menyangkut isi pesan promosi dari suatu organisasi, produk, jasa, atau ide untuk dipublikasikan adalah iklan, pada definisi tersebut bermaksud menunjukkan fakta bahwa mengirimkan pesan iklan kepada sejumlah kelompok individu pada saat bersamaan perlu melibatkan salah satu media massa seperti televisi, radio, koran, maupun majalah. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal hingga banyak orang yang membahasnya, hal ini kemungkinan disebabkan penyebaran iklan memiliki jangkauan yang luas dan dapat mengirimkan pesan iklan dengan waktu yang bersamaan. Bagi perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa perlu beriklan karena iklan sudah menjadi suatu instrumen penting dalam melakukan promosi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk pesan yang disebarakan melalui media masa atau melalui media sosial dengan isi pesan mengenai tentang pengenalan produk, atau tentang penjelasan produk baru yang bermaksud untuk mempromosikan kepada khalayak guna dapat menarik perhatian dan membangun citra merek kepada konsumen sehingga merubah pola pikir konsumen terhadap sebuah produk dan tertarik untuk melakukan pembelian.

b. Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2018:188) iklan mempunyai fungsi penting bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1) *Informing*

Penting bagi suatu periklanan untuk mempublikasikan suatu merek, artinya iklan dapat membuat sadar (*aware*) konsumen akan keberadaan merek baru, membuat mereka mengetahui tentang perbedaan merek dari fitur hingga manfaat, serta memfasilitasi terciptanya gambar merek.

2) *Persuading*

Iklan yang efektif ialah yang mampu untuk membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Produsen sebagai pemilik iklan tentu menginginkan konsumen untuk membuat konsumen merespon isi pesan yang terkandung dalam sebuah iklan.

3) *Reminding*

Periklanann mampu membuat merek tetap segar pada benak konsumen. Iklan dibuat untuk mampu mempengaruhi niatan konsumen saat membeli produk, menarik sasaran untuk memilih produk, dan membuat merek lebih menonjol serta menambah minat konsumen pada suatu merek hingga memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

4) *Adding Value*

Iklan berfungsi untuk memberikan nilai tambah pada sebuah merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. iklan yang efektif mampu membuat merek menjadi lebih elegan dimata konsumen, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5) *Assisting*

Peran penting periklanan ialah mendampingi proses komunikasi pemasaran, dengan digunakan untuk menarik perhatian dan promosi lainnya. Peran penting lainnya adalah membantu perwakilan penjualan.

Sementara menurut Swastha dikutip oleh Firmansyah (2021:103) fungsi periklanan antara lain:

- 1) Memberikan informasi, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
- 2) Membujuk atau mempengaruhi dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya. Sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.
- 3) Menciptakan kesan (*image*) pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan *layout* yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian kendaraan roda dua, roda empat, dan sebagainya.
- 4) Memuaskan keinginan sebelum memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah makanan ataupun minuman yang paling baik untuk keluarga.

c. Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016:609) menyebutkan tujuan periklanan menurutnya untuk menentukan target pasar, penentu *brand positioning*, dan program pemasaran. Periklanan adalah tugas komunikasi dengan menentukan pencapaian tertentu yang harus dicapai dengan audiens tertentu dan selama periode waktu tertentu.

Tujuan periklanan dapat dikategorikan bahwa iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk audiens, mengingatkan, serta memperkuat citra merek.

1) Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang pembaruan dari sebuah produk yang sudah ada maupun produk keluaran terbaru, seperti informasi terkait fitur-fitur baru dan manfaat kegunaanya, serta memberikan kesadaran akan sebuah merek dengan membangun citra merek yang positif.

2) Iklan Persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk memberikan pilihan dengan perbandingan preferensi merek lainnya, meyakinkan konsumen untuk menyukai sebuah produk dengan informasi yang mendukung, yang bermaksud untuk mendorong konsumen tertarik untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.

3) Iklan Pengingat

Iklan pengingat bertujuan untuk membangkitkan ingatan konsumen pada produk atau merek tertentu, bahwa produk tersebut kan dibutuhkan atau sedang dibutuhkan. Iklan pengingat juga bertujuan untuk mendorong pembelian secara berulang pada produk dan jasa.

4) Iklan Penguat

Iklan penguat bertujuan untuk membuat pembeli lebih yakin bahwa saat ini mereka telah membuat pilihan yang tepat.

d. Jenis-jenis Iklan

Menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel (2017:187) media periklanan merupakan penyalur pesan iklan yang digunakan oleh pengiklan dalam komunikasi massa. Jenis media iklan yang utama ada enam yaitu:

1) Koran

Koran merupakan salah satu bentuk media tertua, keuntungan dari iklan melalui koran yaitu fleksibilitas geografis serta ketepatan waktu, dan biaya pemasangan iklan yang terbilang murah. Koran umumnya ialah media massal, tetapi media tersebut memiliki lingkup yang kecil untuk pemasar, kemungkinan tidak bisa menjangkau target pasar yang ditentukan. Kelemahan iklan pada koran yaitu mengalami gangguan dari iklan lain serta kabar-kabar baru yang bersaing. Sebab itu, iklan dari satu industri bisa tidak terlalu terlihat.

2) Majalah

Majalah merupakan media tradisional yang memiliki biaya periklanan lebih tinggi dibanding dengan media lain, sebab majalah telah memiliki pelanggan yang telah dikelompokkan sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan, dengan demikian menjangkau lebih banyak konsumen yang potensial.

3) Radio

Radio merupakan media yang mengandalkan audio dalam beriklan, dan juga cocok untuk iklan kooperatif. Beberapa kekuatan radio sebagai iklan medium adalah selektivitas dan segmentasi audiens, besar pemirsa yang mendengar di luar rumah, biaya unit produksi iklan yang rendah, ketepatan waktu, dan fleksibilitas geografis. Kelemahan pada radio ialah tidak bisa melihat iklan secara visual dan periode iklan yang pendek.

4) Televisi

Televisi merupakan media jaringan yang dapat menjangkau pasar yang luas dan beragam. Kelebihan televisi yaitu media yang menampilkan visualisasi yang baik dan suara dari audio yang mendukung dari suatu tayangan iklan. Waktu beriklan di televisi sangat mahal, terutama untuk jaringan dan saluran kabel populer.

5) Internet

Memasang iklan melalui internet memiliki anggaran yang cukup jelas dan bisa lebih diterima, karena sesuai dengan kebutuhan serta estimasi yang diinginkan. Pengiklan dapat menjangkau target audiens yang lebih spesifik. Internet juga memiliki kelemahan yaitu sulit mengetahui efektivitas yang dapat di perhitungkan, serta tidak semua orang bisa mengakses internet dengan baik.

6) Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah media yang fleksibel dan berbiaya rendah yang dapat memilih beragam bentuk. Contohnya termasuk papan reklame, spanduk, pamflet, brosur, dan lain-lain. Menjangkau lebih banyak pemirsa setiap hari jika di posisikan di sudut-sudut kota, karena itu media ini ideal untuk mempromosikan produk dan jasa. Keunggulan utama dibandingkan media lain ialah frekuensi paparannya sangat tinggi, jumlah gangguan dari iklan pesaing rendah.

e. Unsur-Unsur Iklan

Terdapat unsur-unsur dalam iklan yang berperan dalam suksesnya suatu iklan melalui media televisi menurut Suyanto (2005:53):

- 1) Alur cerita, yaitu teknik atau jalan cerita dalam iklan tersebut.
- 2) *Setting*, yaitu tempat atau lokasi yang digambarkan dalam susunan cerita iklan.
- 3) Tokoh, aktor (*Celebrity*) yang terlibat dalam visualisasi dalam cerita iklan.
- 4) Isi pesan, sebuah pesan di dalam sebuah iklan yang disampaikan kepada konsumen.
- 5) Lagu dan irama, merupakan musik latar, pengiring, bunyi-bunyian, *sound effect* yang terdapat pada sebuah iklan.
- 6) Kata kunci (Slogan, Tagline), dalam periklanan ada yang dikenal sebagai kata kunci (*magic world*). Kata kunci ini berguna bagi

khalayak dalam mengingat kata-kata yang menjadi karakter iklan tersebut.

f. Iklan di Televisi

Televisi umumnya dikenal sebagai media periklanan yang paling kuat dan menjangkau spektrum luas dengan biaya rendah per paparan (Kotler & Keller, 2016:611). Menurut Lee & Johnson dalam Lestari (2015:47) televisi menjadi suatu hal yang membosankan dalam setiap rumah tangga yang ada di dunia. Menurut Bungin dalam Janna (2016:17) menuturkan bahwa respon audiens terhadap iklan dibagi menjadi dua, yakni materi iklan dan merespon pesan media. Respon audiens terhadap materi iklan yakni respon yang ditunjukkan audiens terhadap iklan tersebut. Sedangkan respon audiens terhadap pesan media yakni respon yang ditunjukkan audiens untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan pada iklan tersebut.

Menurut Morrisani (2015:240) menjelaskan bahwa televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya berikut kelebihan dan kelemahan media televisi:

a) Kelebihan

1) Daya Jangkau Luas

Daya jangkau yang luas memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak ke berbagai wilayah bahkan hingga sampai ke seluruh wilayah suatu negara. Kemampuannya menjangkau audiens dengan jumlah yang besar membuat media televisi menjadi salah satu media ideal untuk mengiklankan suatu produk. Dilihat dari segi biaya iklan televisi memasuki biaya dengan harga yang paling mahal diantara media lainnya, tetapi karena daya jangkauannya yang lebih luas dari media lain, maka biaya iklan televisi bisa dikatakan yang paling murah karena dilihat dari jumlah audiens yang dijangkaunya.

2) Selektifitas dan Flektabilitas

Televisi dapat menjangkau audiensi tertentu dengan adanya variasi komposisi audiensi dari hasil isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Salah satunya program tv pagi hari baik hari libur nasional maupun *weekend* dengan menayangkan program yang ditujukan untuk anak-anak, sore atau malam hari ditujukan untuk pria yang gemar olahraga, dan program tv pada hari biasa ditujukan kepada ibu rumah tangga. Iklan tv dapat disesuaikan berdasarkan komposisi dan variasi program, missal iklan susu untuk anak-anak hingga remaja ditayangkan di sabtu pagi karena melihat program anak tayang di hari sabtu pada pagi hari.

Televisi juga menawarkan flektabilitasnya dalam hal audiensi yang dituju, semisal perusahaan ingin memasarkan atau mempromosikan produknya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat pada wilayah yang bersangkutan.

3) Fokus Perhatian

Tayangan iklan pada televisi akan selalu jadi pusat perhatian pada saat iklan itu ditayangkan, jika audiens tidak mengganti channel untuk melihat program tv yang lain. Audiens harus menyaksikan iklan hingga tuntas jika ingin mengetahui mengenai produk yang diiklankan pada sebuah tayangan iklan.

4) Kreativitas dan Efek

Iklan yang disiarkan di televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan dibandingkan menunjukkan aspek komersial secara mencolok, cara ini dipercaya oleh sebagian

orang karena memiliki kemampuan untuk bisa lebih menjual.

5) Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal oleh banyak orang baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri, dan akan menerima status khusus dari masyarakat. Terkadang produsen akan menggunakan kesempatan ini untuk lebih mengeksploitasi keuntungan tersebut pada saat ingin memasang iklan di media cetak, misalnya dengan menggunakan kata 'sebagaimana diiklankan di televisi', atau 'sebagaimana yang anda lihat di televisi.

6) Waktu Tertentu

Tayangan iklan suatu produk dapat disiarkan pada waktu-waktu tertentu dengan mengukur pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan begitu pemasang iklan dapat menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

b) Kelemahan

1) Biaya Mahal

Biaya iklan televisi yang mahal disebabkan tarif penayangan iklan yang dihitung berdasarkan detik serta biaya produksi iklan yang berkualitas. Mahalnya biaya iklan televisi menyebabkan perusahaan kecil menengah dengan anggaran terbatas akan sulit untuk beriklan di televisi, dengan begitu hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu untuk beriklan di televisi.

2) Informasi Terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup

waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap.

3) Selektivitas Terbatas

Iklan televisi bukanlah pilihan yang tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlah relative sedikit. Pemasang iklan dengan target konsumen terbatas sering kali menemukan cakupan geografis siaran televisi jauh melampaui wilayah pemasaran di mana target konsumen pemasang iklan berbeda, dan ini tentu saja mengurangi biaya efektif iklan yang dikeluarkan pemasang iklan.

4) Penghindaran

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiens untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Upaya audiensi menghindari siaran iklan dengan memindahkan saluran ini disebut dengan zapping. Salah satu alasan penonton memindahkan saluran televisi tidak selalu karena program sebelumnya tidak menarik, tetapi karena rasa ingin tahu untuk melihat program pada stasiun televisi lain.

5) Tempat Terbatas

Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, maka hal itu justru akan mengganggu atau bahkan merusak program itu sendiri. Selain itu memperpanjang waktu siaran iklan akan melanggar peraturan pemerintah yang menetapkan bahwa waktu siaran iklan Lembaga penyiaran swasta paling banyak 20 persen dari seluruh waktu siaran setiap hari.

2. *Jingle*

Jingle iklan adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik (Wells, Moriarty & Burnett, 2003:282). *Jingle* yang merupakan sebuah pesan yang disampaikan menjadi sebuah lagu dilengkapi iringan musik yang pada akhirnya membuat konsumen bisa menggambarkan sebuah produk dari kata-kata setiap liriknya. Penerapan *jingle* iklan salah satunya untuk membangun citra merek positif sebuah perusahaan, dengan menyocokkan pemilihan lagu dan musik yang sesuai dengan segmentasi pasar.

Iklan yang memadukan sebuah *jingle* dengan musik yang sesuai tentu dapat menarik perhatian bagi konsumen yang mendengarkannya. *Jingle* iklan juga dapat diartikan sebagai aransemen musik yang asosiatif pada merek atau produk tertentu (Hardiman, 2006:60). Menurut Belch (2009:303), “Musik adalah bagian penting dari suatu iklan televisi dan dapat diputar dalam berbagai variasi adegan. Musik memberikan latar belakang yang menyenangkan atau membantu menciptakan suasana yang nyaman”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *jingle* adalah lagu yang dikemas dengan easy listening agar para pendengar maupun penonton iklan tertarik untuk menonton iklan sampai habis dan pesan iklan dapat lebih mudah tersampaikan kepada konsumen. *Jingle* dapat memudahkan konsumen untuk mengingat akan merek yang tercantum didalam lirik, maka dari itu penulisan lirik dan aransemen musik harus yang mudah melekat dibenak konsumen.

a. Dimensi *Jingle*

Menurut Keller (2019:112) mengatakan bahwa ada enam elemen yang bisa digunakan untuk melakukan evaluasi *Jingle*:

- 1) Diingat (*Memorability*): Penting bagi suatu *jingle* untuk mudah diingat, karena bila *jingle* mudah diingat, maka tanpa disadari konsumen akan mudah dalam menyanyikannya kembali. *Memorability* terbagi menjadi dua, yakni

- a) *Easily recalled*
Easily Recalled yakni *jingle* yang mudah diingat oleh konsumen.
 - b) *Easily recognition*
Easily Recognition yakni *jingle* yang mudah dikenali oleh konsumen.
- 2) Bermakna (*Meaningfulness*): *Jingle* digunakan untuk memberikan informasi seputar produk, sehingga lirik dari *jingle* tersebut haruslah memiliki arti atau makna yang sesuai.
- a) *Descriptive*
Descriptive yaitu *jingle* dengan memaparkan sifat dasar dari produk.
 - b) *Persuasive*
Persuasive yaitu *jingle* yang mengandung informasi khusus mengenai sifat dan manfaat dari suatu produk.
- 3) Disukai (*Likability*): *Jingle* yang disukai serta memiliki keterikatan terhadap produk.
- a) *Fun and Interesting*
Jingle harus bisa terdengar dan menyenangkan konsumen.
 - b) *Rich in visual and verbal imagery*
Jingle kaya akan visual dan verbal.
- 4) Keteralihan (*Transferability*): Merupakan *jingle* yang bisa digunakan pada berbagai macam kategori.
- a) *Within and across product categories*
Jingle dapat digunakan untuk promosi pengenalan produk baru dalam kategori sejenis maupun kategori produk yang berbeda.
 - b) *Across geographic boundaries and culture*
Jingle yang dapat memperkenalkan produk melintasi batasan geografi dan budaya. Yaitu *jingle* dapat memperkenalkan produk lokal hingga ke mancanegara.

- 5) Penyesuaian (*Adaptability*): *Jingle* dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman. *Adaptability* terbagi menjadi dua yaitu:
- a) *Flexible*
Flexible adalah *jingle* yang dapat digunakan dari masa ke masa dan mudah dimodifikasi.
 - b) *Updatable*
Jingle yang *updatable* adalah *jingle* yang tidak ketinggalan zaman, yang artinya akan ada pembaruan setiap waktu.
- 6) Dilindungi (*Protectability*): Adalah *Jingle* yang diproteksi dan layak untuk dipublish.
- a) *Legally*
Jingle memiliki perlindungan secara hukum. Artinya *jingle* tidak bisa digunakan sembarang atau ditiru dengan sengaja maupun tidak sengaja.
 - b) *Competitive*
Jingle dapat bersaing dengan baik dipemasaran, baik dengan kompetitor dan produk lainnya.

b. Manfaat *Jingle*

Menurut Pelsmacker, dkk. dalam Nasir (2016:327-328) adapun beberapa alasan yang mendasari pengiklan memanfaatkan *Jingle* pada iklannya, karena pengiklan percaya bahwa musik memiliki kekuatan sebagai berikut:

- 1) Menarik perhatian serta membangun kesadaran terhadap produk atau merek.
- 2) Mampu membangun suasana hati pendengar.
- 3) Menyampaikan pesan pengiklan dengan cara yang lebih kreatif.
- 4) Membangun karakter merek.
- 5) Mengkomunikasikan nilai budaya.
- 6) Memberikan ketenangan yang dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap produk serta memfasilitasi penerimaan pesan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2016:195) keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami serta menjangkau tahapan-tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian teori dari ahli di atas, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu sebelum membeli produk.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller (2016:187) menjelaskan sebagai berikut :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan cara pembayaran dalam melakukan keputusan pembelian produk ataupun jasa sesuai dengan cara pembayaran yang dimiliki dan diinginkan oleh konsumen.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas :

- 1) Faktor budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- 4) Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4
1	Nama	Rd. Achmad Yoginda Zulkarnaen	Krisna Adi Wibowo & Bulan Prabawan	Tumini Ninik, Leonardo Budi Hasiholan, Maria Mimin Minarsih	Muhammad Abdul Aziz
2	Judul dan Tahun	Pengaruh <i>Jingle</i> “Indomie Seleraku” Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Indomie Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Seni Musik Universitas Pasundan, 2016.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan <i>Jingle</i> Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 10, No. 1, 2021.	Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Pt. Zirang Honda Semarang, Jurnal of Management, Vol. 1, NO.1, 2015.	Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan Real Good Versi ‘Yok Jajan Real Good’ Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Merek Real Good (Survey Pada Siswa SMA 95 Jakarta)

3.	Teori	<p><i>Jingle</i>, Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31)</p> <p>Keputusan Pembelian, Phillip Kotler (2003:224)</p>	<p><i>Brand image</i> (Surachman,2008 dalam Musay, 2013), Kualitas Produk (Prawirosentono, 2002 dalam Anisailah, 2017) <i>Jingle</i> (Wells, Moriarty & Burnett, 2003 dalam Zulkarnaen, 2016), dan Keputusan Pembelian (Kotler, 2000 dalam Arumsari, 2012)</p>	<p><i>Jingle</i>, Salomon (2004:56) Desain Produk Stanton (1995) dalam Azany (2015) Citra Merek, Sutisna (2003:83) Keputusan Pembelian, Phillip Kotler (2003:224)</p>	<p><i>Jingle</i>, Keller (2019:112) Keputusan Pembelian, Kotler & Keller (2016:187)</p>
4.	Pendekatan	Kantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5.	Hasil	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>memorability</i> (0.071 / 7%), <i>meaningfulness</i> (0.093 / 9%) dan <i>likability</i> (0.042 / 4%) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i>, kualitas produk dan <i>Jingle</i> iklan berpengaruh positif keputusan pembelian Produk Sari Roti.</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan jingle iklan, desain produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di PT. Zirang Honda Semarang.</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>Jingle</i> iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” terhadap keputusan pembelian pada kalangan siswa/i SMA Negeri 95 Jakarta.</p>

C. Hipotesis

Hipotesis menurut Mudrajad (2013:59) adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena/keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis menurut Sinambela (2014:55) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum dari fakta-fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu fenomena yang terjadi. Berdasarkan latar belakang permasalahan, pertanyaan penelitian dan teori yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ha : Terdapat Pengaruh *Jingle* Iklan Real Good Versi “Yok Jajan Real Good” Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Merek Real Good pada Siswa-Siswi Kelas XII SMAN 95 Jakarta.

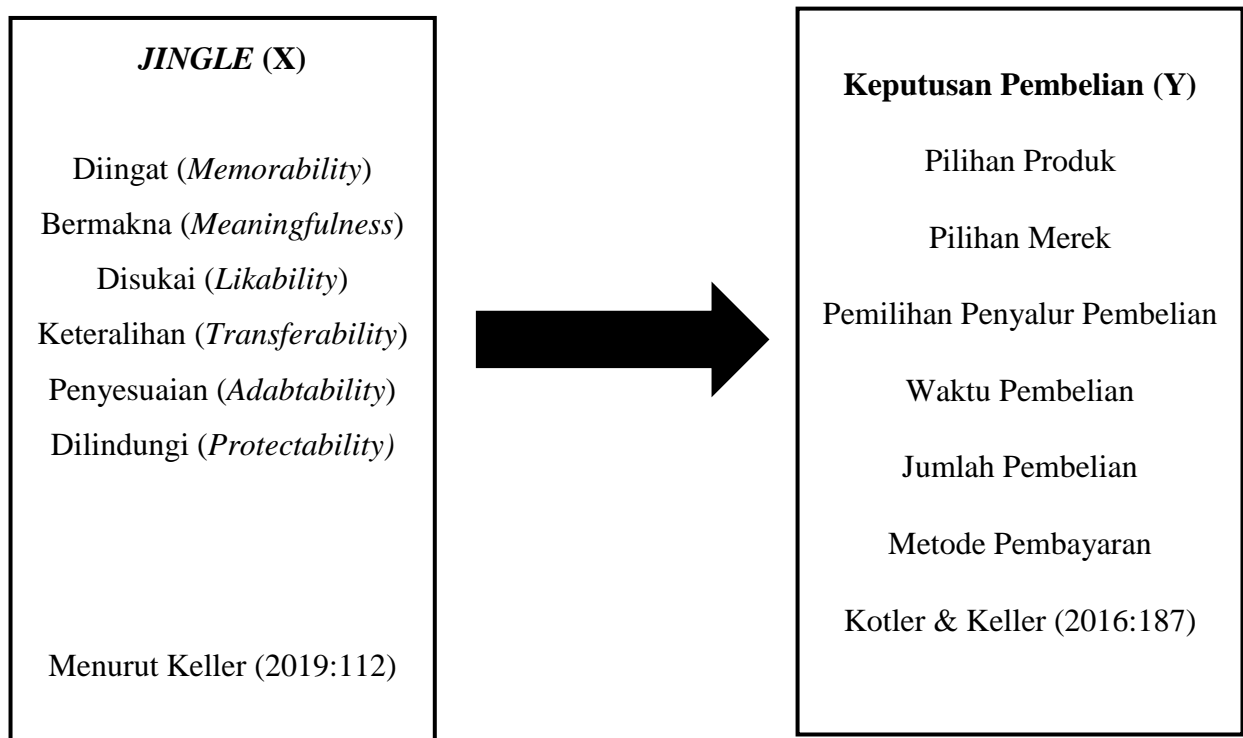
Ho : Tidak terdapat Pengaruh *Jingle* Iklan Real Good Versi “Yok Jajan Real Good” Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Merek Real Good pada Siswa-Siswi Kelas XII SMAN 95 Jakarta.

D. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini terdapat variabel X sebagai variabel bebas dan variabel Y sebagai variabel terikat. Penelitian ini membahas tentang *Jingle* (X) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat peneliti kemukakan kerangka konsep sebagai berikut:

Tabel 2.2

Kerangka Konsep



Kerangka konsep di atas menggambarkan bagaimana pengaruh *jingle* Real Good terhadap Keputusan Pembelian. Variabel independen atau bisa juga disebut variabel bebas, variabel stimulus, prediktor, dan antecedent. Variabel bebas merupakan penyebab dari, variabel yang mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel terikat tidak dimanipulasi, melainkan diamati variasinya sebagai hasil yang dipradugakan berasal dari variabel bebas (Siyoto dan Sodik, 2015:46). Variabel bebas adalah variabel menyebabkan terjadinya suatu perubahan pada variabel lain, variabel yang dimaksud yaitu

variabel terikat. variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Jingle* Real Good.

Variabel terikat atau bisa disebut variabel dependen tidak di manipulasi, akan tetapi variabilitas diamati sebagai hasil yang diyakini berasal dari variabel independent atau bebas. Variabel terikat biasanya adalah kondisi yang ingin dijelaskan (Siyoto & Sodik, 2015:46). Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas, atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian susu UHT merek Real Good pada siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta.