

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Landasan teori dibutuhkan untuk mendukung teori yang diajukan, dalam pembahasan yang akan dilakukan penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan pengaruh persepsi konsumen, kesadaran konsumen, iklan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas kapal api di Surabaya.

Berikut adalah perbandingan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, yang dapat mendukung penelitian ini. Diantaranya adalah sebagai berikut:

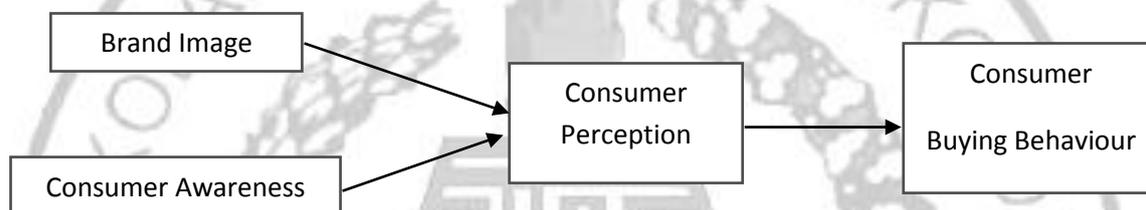
##### **2.1.1 Penelitian Hafiza Ayezha Riaz (2015)**

Penelitian mengenai efek citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen pada industri garmen dikatakan bahwa karakteristik merek yang sukses adalah brand yang dapat konsisten terhadap kualitas dan memiliki harga yang bagus yang dapat mengerti konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui selera konsumen pria dan wanita untuk sebuah baju, metode yang digunakan adalah kuantitatif riset, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dengan korelasi untuk masing-masing variabel citra merek sebesar 0.71, variabel kesadaran konsumen sebesar

0.68, variabel persepsi konsumen sebesar 0.74 dan variabel perilaku pembelian sebesar 0.69.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan waktu. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel mediasi yaitu persepsi konsumen dan variabel terikat yaitu perilaku pembelian konsumen. Maka kerangka pemikiran penelitian adalah sebagai berikut:



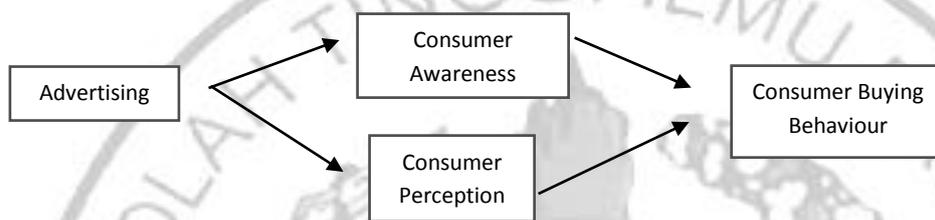
Gambar 2.1 kerangka pemikiran hubungan antara variabel persepsi konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen

Sumber: Hafiza Ayesha Riaz "IMPACT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR IN CLOTHING SECTOR"

### 2.1.2 Penelitian Samar Fatima dan Samreen Lodhi (2015)

Penelitian mengenai efek iklan terhadap perilaku pembelian konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek iklan pada perilaku pembelian kosmetik, metode yang digunakan adalah riset kuantitatif, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan alat kuesioner menggunakan skala likert, Hasil koefisien uji parsial menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku

pembelian konsumen namun tidak begitu kuat, sedangkan iklan terhadap persepsi konsumen memiliki hasil yang negatif atau tidak berpengaruh, dan terhadap hubungan yang signifikan antara kesadaran konsumen dan persepsi terhadap perilaku pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai sebesar 0.638 untuk kesadaran konsumen dan 0.664 untuk persepsi konsumen. Maka kerangka pemikiran penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 kerangka pemikiran hubungan antar variabel kesadaran konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen

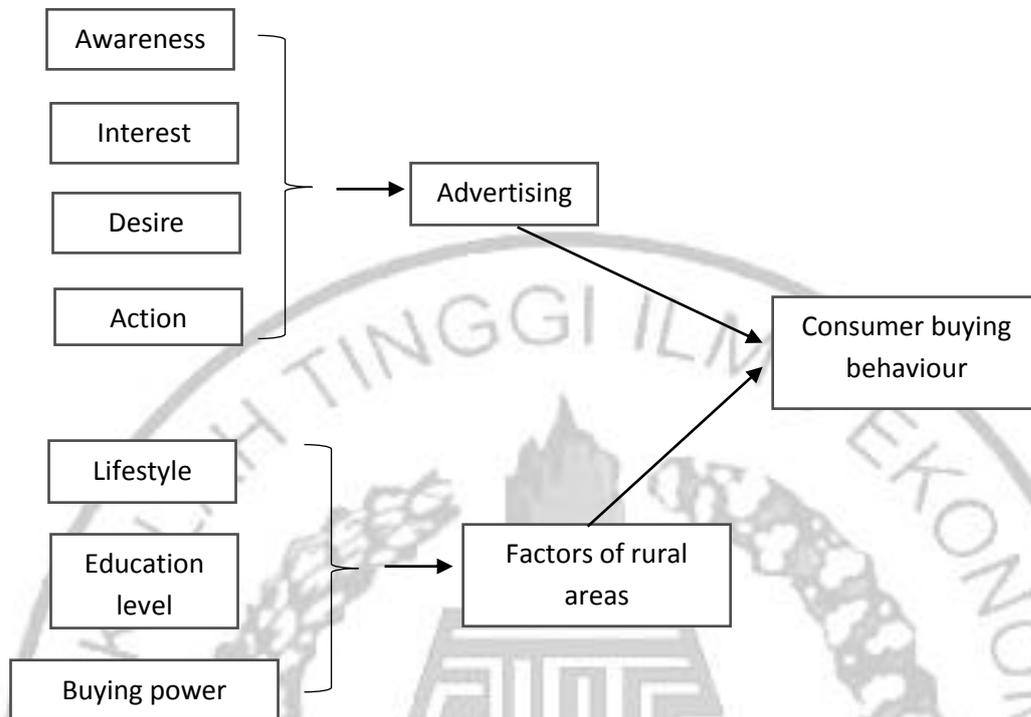
Sumber: Samar Fatima dan Samreen Lodhi "IMPACT OF ADVERTISEMENT ON BUYING BEHAVIOURS"

### **2.1.3 Penelitian Fazal Ur Rehman, Tariq Nawaz, Aminullah Khan, Shabir Hyder (2014)**

Penelitian mengenai iklan terhadap perilaku pembelian konsumen, riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di daerah pedesaan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap masyarakat di daerah pedesaan.

Metode yang digunakan adalah metode survey, alat analisis yang digunakan adalah spss menggunakan regresi sederhana, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dengan korelasi untuk masing-masing variabel iklan sebesar 0.76, variabel perilaku pembelian konsumen sebesar 0.81, dengan nilai tabel sebesar 0.632.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan waktu. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel bebas yaitu iklan dan variabel terikat yaitu perilaku pembelian konsumen. Maka kerangka pemikiran penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 kerangka pemikiran hubungan antar variabel iklan terhadap perilaku pembelian konsumen

Sumber: Fazal ur Rehman, Tariq Nawaz, Aminullah Khan, Shabir Hyder  
 “HOW ADVERTISING AFFECTS THE BUYING BEHAVIOUR OF CONSUMERS IN RURAL AREAS”

Dari beberapa contoh penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah terletak pada variable yang diteliti yaitu persepsi konsumen, kesadaran konsumen dan iklan serta variabel terikat yaitu perilaku pembelian konsumen.

#### **2.1.4 Penelitian Andhini Fitria Prasanti (2013)**

Penelitian ini mengenai kesadaran seorang lansia akan kesehatan terhadap intensitas pembelian, riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kesadaran dapat mempengaruhi intensitas pembelian konsumen khususnya lansia, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran terhadap intensitas pembelian sandal kesehatan.

Metode yang digunakan adalah metode *explanatory research*, alat analisis yang digunakan adalah spss menggunakan regresi sederhana, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen dengan korelasi untuk masing-masing variabel kesadaran sebesar 0.022. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan waktu. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel bebas yaitu kesadaran konsumen.

#### **2.1.5 Penelitian Reagi Garry Imancezar dan Imroatul Khasanah**

Penelitian mengenai motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di distro Semarang, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di distro Semarang.

Metode yang digunakan adalah metode *explanatory research*, alat analisis yang digunakan adalah spss menggunakan regresi sederhana, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

dengan korelasi untuk masing-masing variabel motivasi konsumen sebesar 0.619, variabel persepsi konsumen sebesar 0.625, variabel sikap konsumen sebesar 0.646 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.783.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan waktu. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

#### **2.1.6 Penelitian Hesti Mayasari (2012)**

Penelitian mengenai perilaku pembelian ponsel cerdas terhadap kebutuhan dan gaya hidup konsumen, riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian ponsel cerdas dapat mempengaruhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen di daerah kota Padang, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku pembelian ponsel cerdas di kota Padang terhadap kebutuhan dan gaya hidup.

Metode yang digunakan adalah metode *explanatory research*, alat analisis yang digunakan adalah spss menggunakan regresi sederhana, menunjukkan bahwa variabel kebutuhan berpengaruh signifikan, sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh tidak signifikan dengan korelasi untuk masing-masing variabel kebutuhan sebesar 0.011 , variabel gaya hidup sebesar 0.799. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan waktu. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel bebas yaitu iklan dan variabel terikat yaitu perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian di atas maka perlu diadakan penelitian kembali mengenai pembuktian dari keseluruhan faktor yang ada sehingga benar-benar diperoleh hasil dari perilaku pembelian konsumen.

### **2.1.7 Penelitian Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi (2012)**

Penelitian mengenai pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan, citra merek, dan kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Vaseline *Hand and body lotion* di kota Padang, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen vaseline *Hand and body lotion* di kota Padang terhadap loyalitas konsumen.

Metode yang digunakan adalah metode *explanatory research*, alat analisis yang digunakan adalah spss menggunakan regresi sederhana, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan masing-masing nilai untuk variabel iklan sebesar 0.425, variabel citra merek sebesar 0.546, variabel kepuasan konsumen sebesar 0.198. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan waktu. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel bebas yaitu iklan.

**Tabel 2.1**  
**PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian	Hafiza Aysha Riaz (2015)	Samar Fatima dan Samreen (2015)	Fazal ur Rehman (2014)	Nila, Gus Andri, Sepris (2012)	Andhini Fitria (2013)	Reagi Garry, Imroatul Khasanah (2011)	Hesti Mayasari (2012)	Indah Setiawati (2016)
Judul	Pengaruh citra merek pada perilaku pembelian konsumen di industri garmen	Pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian konsumen	Bagaimana iklan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen masyarakat pedesaan	Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota padang	Pengaruh afektivitas dan kesadaran (awareness) akan kesehatan terhadap intensi pembelian sandal kesehatan melalui electronic home shopping pada lanjut usia PWRI Nganjuk	Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	Analisis perilaku pembelian ponsel cerdas (smartphone): antara kebutuhan dan gaya hidup konsumen di kota padang	Pengaruh persepsi konsumen, kesadaran konsumen, iklan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas merek kapal api di Surabaya
Variabel bebas	Citra merek, kesadaran konsumen, persepsi konsumen	Kesadaran konsumen, persepsi konsumen	Iklan, faktor masyarakat pedesaan	Iklan, citra merek, kepuasan konsumen	Afektivitas, kesadaran	Motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap	Kebutuhan, gaya hidup, perilaku pembelian	Persepsi konsumen, kesadaran konsumen, iklan
Variabel terikat	Perilaku pembelian konsumen	Perilaku pembelian konsumen	Perilaku pembelian konsumen	Loyalitas konsumen	Intensitas pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Perilaku pembelian konsumen
Alat analisis	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Regresi berganda	Regresi berganda	Regresi berganda	Regresi berganda	Regresi berganda
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik sampling	Self explanatory	Research purpose	Research purpose	Accidental sampling	Purposive sampling	Purposive sampling	Purposive sampling	Convenience sampling
Jumlah responden	155 responden	200 responden	416 responden	98 responden	105 responden	100 responden	100 responden	80 responden
Pengukuran	Skala likert	Skala likert	Skala likert	Skala likert	Skala likert	Skala likert	Skala likert	Skala likert
Lokasi	Pakistan	Pakistan	Pakistan	Padang	Nganjuk	Semarang	Padang	Indonesia
Hasil penelitian	Persepsi konsumen lebih mempengaruhi pada perilaku pembelian konsumen daripada citra merek dan kesadaran konsumen	Iklan sangat berguna dalam membangun kesadaran konsumen	Iklan memiliki efek signifikan positif terhadap perilaku pembelian	Iklan, citra merek, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen	Kesadaran tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian, sedangkan afektivitas berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian	Variabel persepsi, motivasi, dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian	Kebutuhan dan perilaku pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	persepsi konsumen dan iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen sedangkan kesadaran konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen

Sumber: Data diolah

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

Pengertian perilaku konsumen menurut Tatik Suryani (2013:6) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Berikut adalah implikasi dari pengertian tersebut:

1. pemasar perlu memperhatikan semua proses yang dilakukan konsumen baik yang sifatnya individu maupun kelompok, faktor internal yang kompleks yang terlibat di dalamnya, dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
2. Keberhasilan strategi pemasaran bersumber dari kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya.
3. Pemasar seharusnya proaktif mencari informasi secara mendalam mengenai perilaku konsumen dari kelompok segmen yang dituju agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
4. Perhatian terhadap aspek etika yang dijunjung tinggi sangat penting karena perusahaan menjunjung tinggi nilai-nilai etis dalam bisnis akan lebih dihargai oleh masyarakat dan ini menjadi sumber kepercayaan yang berdampak pada hubungan jangka panjang konsumen.

masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.

Maka dari pendapat para ahli peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses untuk mengenal, memahami, dan mengevaluasi barang dan jasa yang digunakan sebelum terjadi perilaku pembelian.

Dalam usaha memahami perilaku konsumen terdapat beberapa model, dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**model perilaku konsumen**

Stimuli	
Pemasaran	Lingkungan
Produk, Harga	Ekonomi, Teknologi
Distribusi, Promosi	Politik, Budaya

Sumber: Tatik Suryani (2013:11)

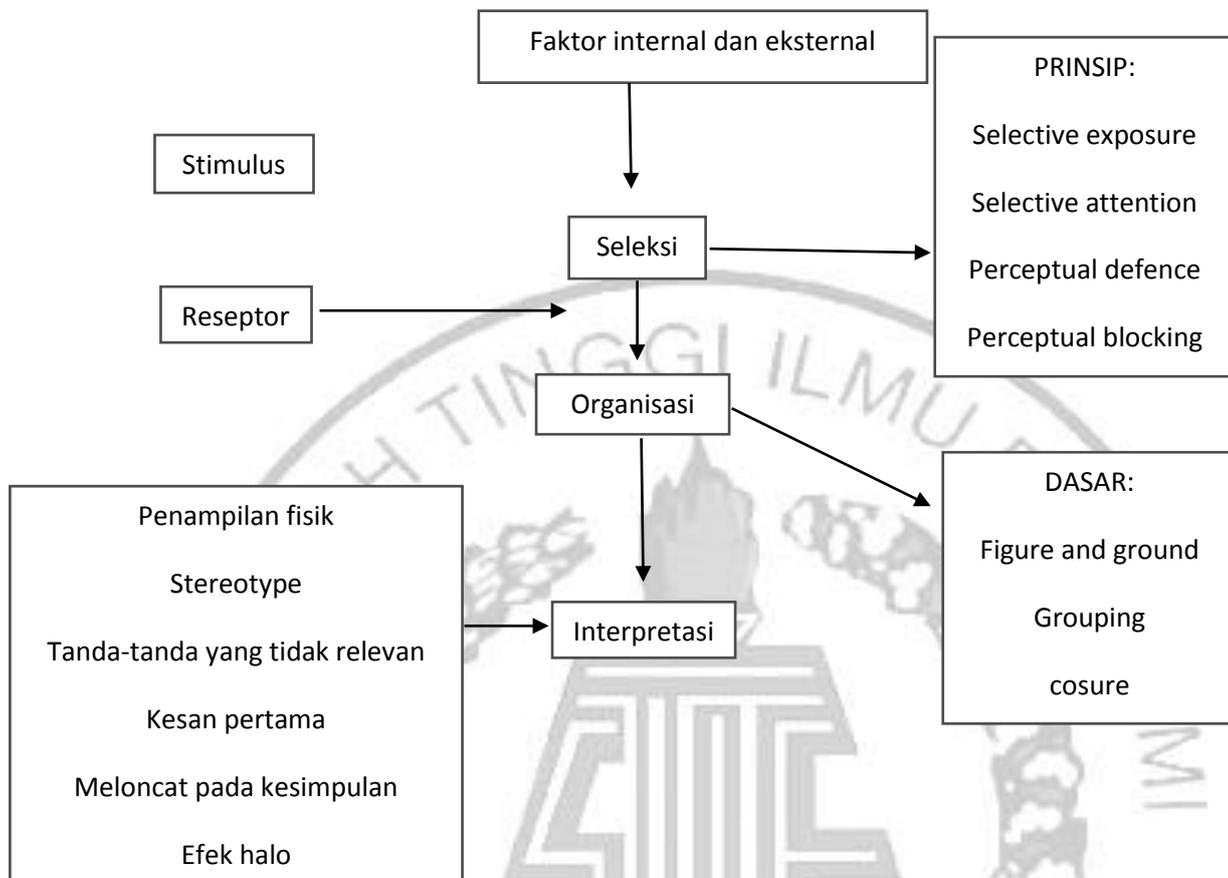
Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam, yaitu: stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan

promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri dari: keadaan ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan.

### 2.2.2 Persepsi Konsumen

Sedangkan pengertian persepsi konsumen menurut Tatik Suryani (2013:75) terjadinya stimulus yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor* tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antar individu satu dengan yang lain berbeda-beda, perbedaan sensitivitas antar individu tersebut terjadi karena kemampuan reseptor antar individu tidaklah sama.

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Berikut adalah proses persepsi konsumen mulai dari stimuli hingga interpretasi



Gambar 2.4 proses persepsi konsumen

Sumber: Tatik Suryani (2013:79)

faktor yang mempengaruhi pemilihan stimuli akan dipersepsikan oleh konsumen menjadi dua bagian yaitu: faktor dari stimuli itu sendiri dan faktor internal:

1. Faktor dari stimuli itu sendiri.

Karakteristik dari stimuli akan mempengaruhi perhatian konsumen. Mana yang lebih menarik sesuatu yang baru atau yang lama, suara yang intensitasnya tinggi atau yang biasa saja. Faktor yang merupakan karakteristik stimuli yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen adalah:

- a. Kekontrasan atau perbedaan yang mencolok, obyek pemasaran yang sangat berbeda dengan yang lain akan menarik perhatian konsumen.
- b. Kebaruan, stimuli yang baru apakah itu iklan, produk, pakaian, tenaga penjual yang baru dan lain-lain yang menurut konsumen baru akan menarik perhatiannya.
- c. Intensitas, semakin kuat intensitas stimuli eksternal, semakin menarik perhatian konsumen.
- d. Besarnya ukuran: stimuli yang besar, misalnya produk yang berukuran besar akan lebih menarik perhatian konsumen. Ukuran ini terkait dengan intensitas.
- e. Gerakan, dari berbagai stimuli yang terdapat di lingkungan sekitar, konsumen cenderung akan memperhatikan stimuli yang bergerak daripada stimuli yang diam.
- f. Pengulangan, stimuli yang diulang-ulang akan lebih menarik dibandingkan dengan stimuli yang kemunculannya hanya sekali.

## 2. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu sendiri. Faktor internal utama yang sering kali mempengaruhi perhatian konsumen dalam memilih stimuli adalah harapan, motif, dan kemampuan.

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan Wiliam Wells (2011:160) perilaku konsumen mendeskripsikan bagaimana individu atau kelompok

memilih, membeli, dan menggunakan atau menolak produk dan mendeskripsikan kebutuhan dan keinginan yang memotivasi perilaku. Konsumen adalah orang yang membeli dan menggunakan produk atau mengadopsi ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Reagi Garry dan Imroatul Khasanah (2011:9) persepsi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, yang dapat diukur dengan indikator:

- a. Karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda: sebuah produk harus memiliki tambahan karakteristik pembeda antara satu dengan yang lainnya
- b. Produk yang beragam: sebuah produk harus memiliki keberagaman, agar konsumen tidak merasa bosan.
- c. Perhatian selektif: konsumen selalu memperhatikan produk yang diluncurkan oleh perusahaan.

### **2.2.3 Kesadaran Konsumen**

Pengertian kesadaran konsumen menurut Samar Fatima dan Samreen Lodhi (2015) untuk menciptakan kesadaran konsumen iklan memiliki dampak langsung terhadap konsumen, melalui iklan dapat terbangun persepsi positif atau negatif mengenai sebuah merek. Jadi hal ini merupakan tugas yang sangat sulit

bagi pengiklan atau pemasar untuk membangkitkan kesadaran konsumen saat konsumen telah membuat keputusan pembelian akhir.

Sedangkan menurut Andhini Fitria Prasanti (2013:4-5) kesadaran diartikan sebagai kondisi terjaga atau mampu mengerti apa yang sedang terjadi. Kesadaran dapat juga diartikan sebagai ide, perasaan, pendapat dan sebagaimana yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang. Selain itu kesadaran dapat pula diartikan sebagai pemahaman atau pengetahuan tentang dirinya dan keberadaan dirinya secara harfiah, kesadaran sama artinya dengan mawas diri, kesadaran merupakan suatu kondisi di mana seorang individu memiliki kendali penuh atas stimulus internal maupun eksternal. Namun kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu, sehingga akhirnya pemikirannya terpusat, kesadaran konsumen dapat diukur dengan indikator:

- a. Pengetahuan: pelanggan memiliki pengetahuan tentang produk dari iklan yang dibuat oleh perusahaan.
- b. Sikap: pelanggan menyikapi produk melalui iklan dan persepsi yang muncul.
- c. Tindakan: pelanggan mengambil tindakan membeli atau tidak dapat melalui pembentukan persepsi.

#### 2.2.4 Iklan

Sedangkan iklan yang baik adalah iklan yang efektif jika iklan tersebut menimbulkan respon yang diinginkan pengiklan. Respon yang diharapkan ini adalah tujuan dari pesan, dan pesan itu efektif jika ia mencapai tujuannya.

Berikut adalah beberapa model dari iklan terhadap audiensinya:

- a. AIDA, singkatan dari *attention, interest, desire and action*, konsep ini mengasumsikan langkah-langkah yang dapat diprediksi, yang disebut juga model hierarki efek.
- b. *Think/feel/do*, iklan harus dapat memotivasi semua orang untuk memikirkan pesan, merasakan sesuatu dari *brand*, dan melakukan sesuatu misalnya melakukan pembelian.
- c. Domain, model ini didasarkan pada ide bahwa pesan berdampak pada respons konsumen tidak langkah demi langkah tetapi secara simultan.

Penggerak persepsi adalah proses konsumen memilih pesan yang ingin mereka perhatikan yang dinamakan persepsi selektif. Maka dari itu dalam melakukan periklanan terutama di televisi tidak heran jika PT. Santos jaya abadi yang memproduksi kopi kapal api menggunakan *brand ambassador* dan memberikan hadiah berupa mobil mewah dan logam mulia, karena semua itu bertujuan untuk menstimulasi konsumen agar tergerak untuk melakukan pembelian.

Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang

digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan akan bereaksi dengan cara tertentu. Sandra Moriarty, William Wells, Nancy Mitchell (2011:6)

Iklan yang efektif ialah iklan yang berhasil, iklan tersebut dapat menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen meresponsnya. Untuk menggerakkan konsumen untuk bertindak, iklan harus mampu menarik perhatian, iklan dibuat untuk menimbulkan efek, mempengaruhi orang yang membaca atau melihat. Pesan iklan yang efektif akan memenuhi keinginan pengiklan dan audiensi sasaran akan memberi respons sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan. Sandra Moriarty, William Wells, Nancy Mithcell (2011:30)

Sedangkan menurut Nila Kasuma Dewi dan Sepris Yonaldi (2012:20) iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh produsen untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk, yang dapat diukur dengan indikator:

- a. Daya tarik pesan: iklan yang baik memiliki daya tarik pesan yang baik pula.
- b. Media yang digunakan: pemilihan media harus tepat pada saat perusahaan akan meluncurkan iklan, pemilihan media yang tepat akan membuat produk melekat di benak konsumen.

- c. Bintang iklan: bintang iklan atau brand ambassador mempengaruhi produk atau iklan yang digunakan.
- d. Musik: pemilihan musik latar belakang iklan yang tepat akan menghasilkan iklan yang baik.
- e. Slogan: slogan atau kata pengingat harus memiliki kata-kata yang unik dan mudah diingat oleh pelanggan.
- f. Gambar dan warna: pemilihan gambar dan warna yang tepat akan membuat pelanggan memperhatikan iklan tersebut.
- g. Kata mudah diingat dan menarik perhatian: kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian akan membuat pelanggan sadar akan iklan produk tersebut.

#### **2.2.5.1 Pengaruh persepsi konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen**

Terbentuknya proses persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen akan tertarik dan membeli. Jika konsumen mempersepsikan sebuah produk memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain, dan keunggulan tersebut sangat berarti, maka mereka akan memilihnya meskipun produk tersebut relatif sangat mirip dengan produk lainnya. Tatik Suryani (2013:74)

Dengan demikian persepsi konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemasar saat akan mengiklankan produk, membuat kemasan, harga dan informasi produk, karena persepsi konsumen merupakan proses yang dapat

menimbulkan kesan dan memberikan penilaian yang tepat dari seorang konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli.

### **2.2.5.2 Pengaruh kesadaran konsumen terhadap perilaku pembelian**

Informasi yang mencukupi dapat menarik konsumen serta menciptakan kesadaran di benak pelanggan. Jika konsumen sudah terbangun kesadarannya akan sebuah produk, maka konsumen tersebut akan membeli produk tersebut secara berkala, dengan begitu kesadaran konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

### **2.2.5.3 Pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian konsumen**

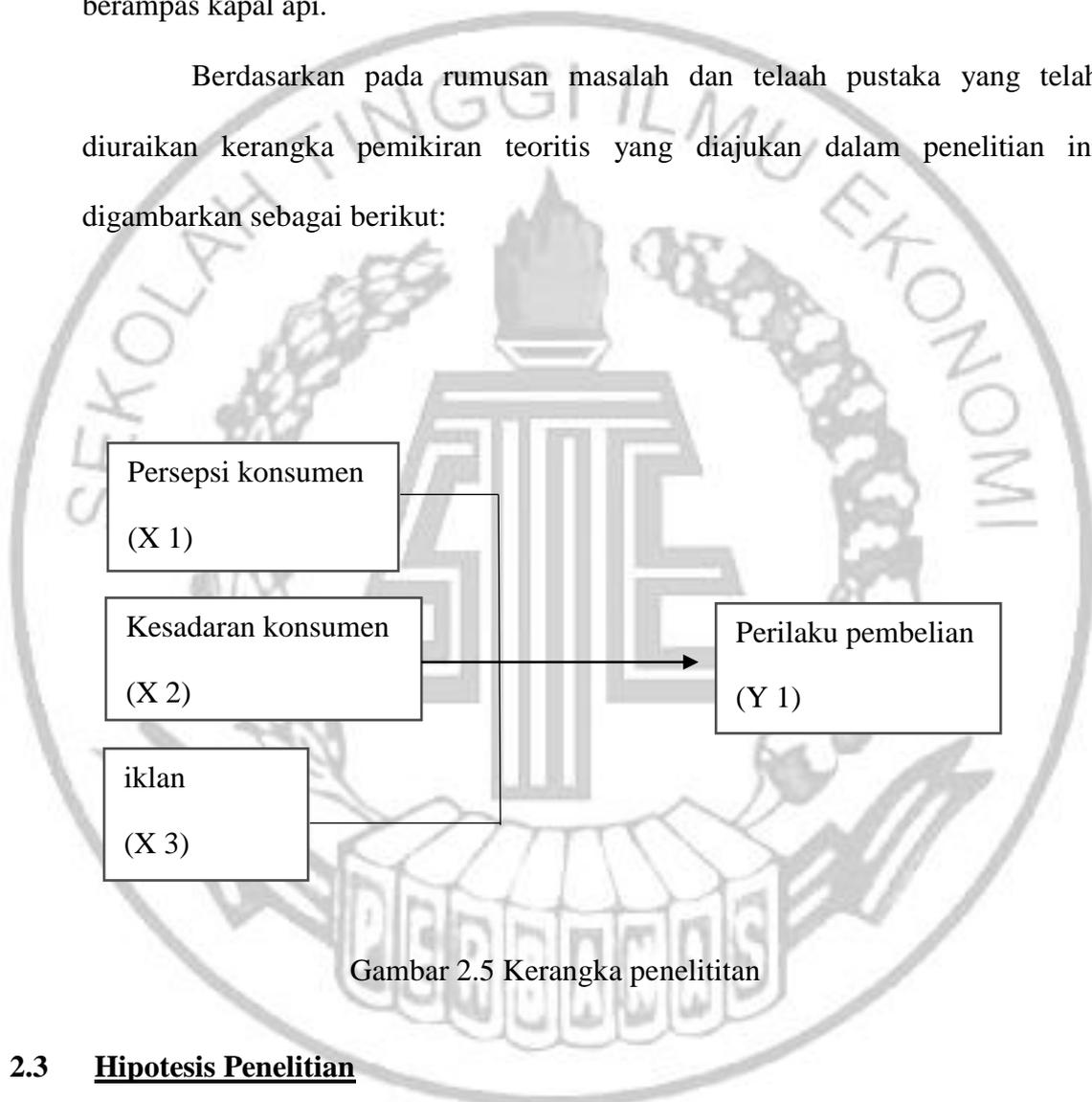
Iklan telah menciptakan tindakan, kesukaan, dan mempengaruhi perilaku pembelian dalam hal yang positif, iklan sering digunakan untuk memahami perilaku pembelian. Dalam hal ini berarti iklan yang baik dan efektif akan menciptakan perilaku pembelian konsumen.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka konseptual sangatlah penting untuk setiap jenis penelitian, terutama penelitian eksperimental. Karena penelitian yang sifatnya ilmiah pasti diawali dengan rancangan yang seksama, sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial, yang berusaha memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian kopi beraroma kapal api.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka penelitian

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dari penulis, jika hipotesis tersebut salah, maka akan ditolak, dan jika hipotesis tersebut benar maka akan diterima. Suatu hipotesis dapat dikatakan benar jika data sudah terkumpul dan dengan memperhatikan

latar belakang, rumusan masalah dan kajian literatur yang kuat, maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

1. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas kapal api.
2. kesadaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas kapal api.
3. Iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas kapal api.
4. Persepsi konsumen, kesadaran konsumen, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas kapal api.

