

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Didalam Sub ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang terkait dengan perbedaan, dan persamaan penelitian pada kedua penelitian yang dijadikan sebagai jurnal penelitian acuan dan jurnal penelitian pendukung.

##### **2.1.1 Ms. Hemamalini. K.S, and Ms. Shree Kala Kurup (February 2014)**

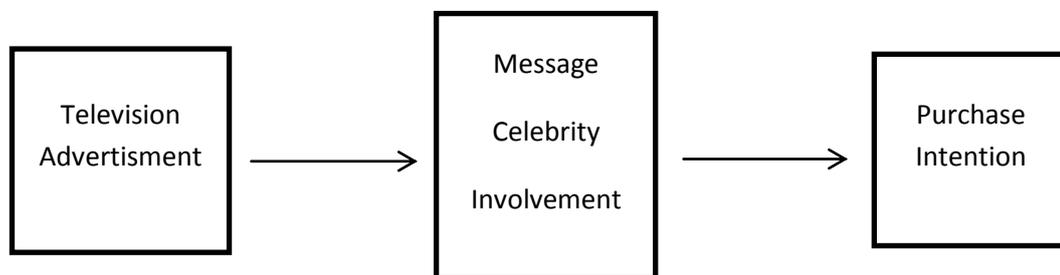
Penelitian ini berjudul, “*Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui iklan yang yang efektif terkait dengan pesan iklan yang ingin disampaikan pengiklan terhadap konsumen, artis yang digunakan sebagai bintang iklan, iklan televisi tersebut, dan keterlibatan konsumen.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keterlibatan unsur bintang iklan dan pesan iklan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Sampel yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini antara lain didasarkan pada data primer dan data sekunder responden yang berasal dari mahasiswa pasca kelulusan di Chennai, data primer meliputi data yang dikumpulkan melalui kuisisioner dan data sekunder dikumpulkan melalui buku, refrensi jurnal, surat kabar, dan website. Kuisisioner diberikan kepada 50 responden mahasiswa pasca sarjana di Chennai, dan di analisis menggunakan metode chi-square.

Persamaan penelitian yang dilakukan Hemamalini. K.S, and Shree Kala Kurup dengan penelitian saya adalah untuk mendalami niat pembelian konsumen dengan variabel pesan iklan televisi dan artis yang digunakan sebagai bintang iklan, dan menggunakan metode survei pemberian kuisioner kepada responden untuk pengumpulan data.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian, dimana penelitian terdahulu di lakukan di universitas chennai, sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Indonesia khususnya di kota Surabaya dan variabel dalam penelitian yang sekarang juga mengalami perbedaan dengan penambahan variabel yang diambil dari jurnal yang berbeda, serta penggunaan analisis regresi liner berganda sebagai metode pengolahan data.



**Gambar 2.1 Skema Kerangka Jurnal Acuan**

Sumber : International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology “Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention”. Oleh Ms. Hemamalini. K.S, Ms. Shree Kala Kurup (Vol. 3, Issue 2, February 2014).

### 2.1.2 Muhammad Irfan Tariq *et al* (2013)

Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai penelitian pendukung dengan judul “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

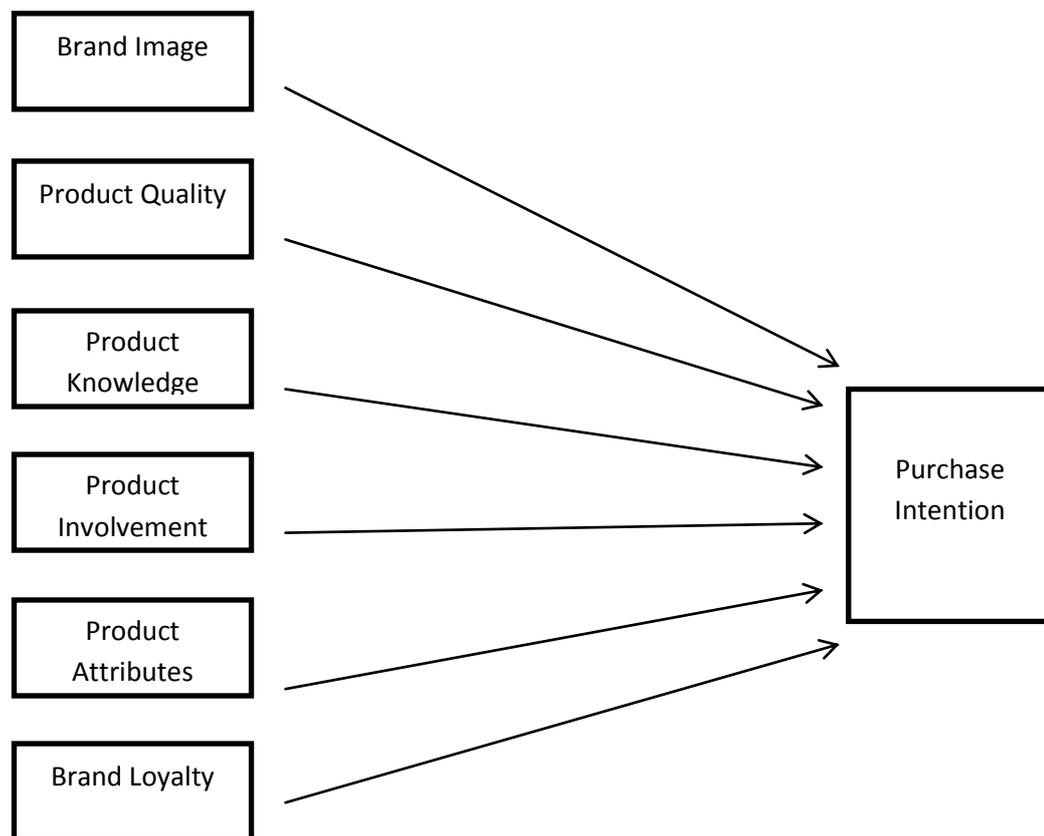
mengetahui apakah pengaruh citra merek, kualitas produk pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk, dan loyalitas merek terhadap niat pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa citra merek dapat dipengaruhi oleh iklan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut menjadi faktor terpenting dalam niat pembelian konsumen.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa di Lahore Pakistan, penggunaan mahasiswa sebagai sampel responden karena dinilai mahasiswa perkuliahan memiliki kesadaran lebih tinggi mengenai banyaknya merek produk. Sampel yang digunakan sebanyak 500 responden dan menggunakan metode analisis Kolerasi dengan aplikasi SPSS.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penggunaan variabel citra merek dan niat pembelian, dan penggunaan kuisisioner sebagai metode pengumpulan data.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian, dimana penelitian terdahulu berada di Lahore Pakistan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya Indonesia, penelitian saat ini juga memiliki perbedaan terhadap variabel yang diteliti, dengan penambahan variabel yang berasal dari jurnal penelitian yang berbeda, dan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Serta memiliki perbedaan obyek penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan produk FMCG, dan penelitian sekarang menggunakan obyek produk sabun LUX untuk diteliti.



**Gambar 2.2 Kerangka Jurnal Pendukung**

Sumber : Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market. Oleh Muhammad Irfan Tariq *et al* (2013)

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

Keterangan	Hemamalini. K.S, and Shree Kala Kurup (february 2014)	Muhammad Irfan Tariq <i>et al</i> (2013)	Peneliti Sekarang (2014)
Variabel Independen	Television Advertisement	Brand image, Product Quality, Product Knoledge, Product Involvement, Product Attributes, Brand Loyaltay	Pesan, Bintang Iklan, Citra Merek
Variabel Dependen	Message, Celebrity, Involvement, Purchase Intention	Purchase Intention	Niat Pembelian
Alat Analisis	Chi-Square	Kolerasi	Regresi Linier Berganda
Teknik Sampling	Judgement Sampling	Simple random sampling	Judgement sampling
Jumlah Responden	50	500	120
Pengukuran	Kuisisioner	Kuisisioner	Skala likert 5 point
Objek Penelitian	Mahasiswa Pasca Sarjana	Mahasiswa	Masyarakat Surabaya yang belum pernah membeli sabun LUX varian terbaru
Lokasi	Chennai, India	Lahore, Pakistan	Surabaya, Indonesia
Hasil	keterlibatan unsur bintang iklan dan pesan iklan mempengaruhi niat pembelian konsumen	citra merek dapat dipengaruhi oleh iklan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut menjadi faktor terpenting dalam niat beli konsumen	

Sumber : Ms. Hemamalini. K.S, and Ms. Shree Kala Kurup (february 2014),  
 Muhammad Irfan Tariq *et al* (2013)

## 2.2 Landasan Teori

Pada sub ini akan diuraikan teori-teori yang mendukung sebagai dasar dalam menyusun kerangka pemikiran maupun merumuskan hipotesis.

### 2.2.1 Pesan Iklan

Menurut Shimp dalam Wenats (2012 : 35) mendefinisikan periklanan adalah bentuk komunikasi melalui media *mediated communication*, dan berbayar *paid*, dari sumber yang jelas, bertujuan untuk mempengaruhi khalayak untuk bertindak, baik sekarang atau di masa depan.

Kreativitas dalam periklanan sendiri menurut Belch and Belch dalam Wenats (2012 : 75) adalah mengenai kemampuan untuk menghasilkan gagasan yang unik dan segar sesuai dengan ide-ide yang dapat digunakan sebagai solusi untuk memecahkan masalah komunikasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 180) efektivitas komunikasi tergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah telah digunakan, atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk.

Belch and Belch dalam Wenats (2012 : 78) juga menambahkan bahwa TV merupakan media iklan yang unik dan kuat karena mengandung unsur penglihatan, suara dan gerak yang dapat dikombinasikan untuk menciptakan berbagai iklan dan eksekusi. Didalam iklan televisi terdapat dua elemen yaitu video dan audio yang harus bekerja sama untuk menciptakan pesan dan dampak yang tepat :

- a. Video : elemen video didalam iklan televisi merupakan visual yang mendominasi iklan televisi, untuk itu iklan televisi harus mampu menarik perhatian dan mampu mengkomunikasikan ide, pesan atau citra produk
- b. Audio : elemen audio meliputi suara, musik, dan efek. Suara yang dalam iklan televisi biasanya disebut dengan voice over (pesan yang disampaikan atau cerita pada layar televisi diceritakan atau digambarkan oleh seseorang yang tidak terlihat dalam layar) sedangkan musik didalam iklan televisi seringkali dikenal dengan jingle, yang merupakan musik tentang produk yang dibuat sedemikian rupa sehingga menarik dan mengandung isi pesan sederhana.

Menurut Mohamed A. Nassar dan Abdulaziz Al Zien (2012:272) indikator dari pesan iklan meliputi:

- a. Pesan iklan menarik.
- b. Pesan iklan membuat khalayak tertarik untuk menonton iklan secara lengkap.
- c. Penonton memiliki kenangan setelah melihat iklan
- d. Pesan iklan dengan mudah dipahami oleh penonton

### **2.2.2 Bintang iklan**

Strategi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan guna mempengaruhi niat beli konsumen adalah dengan penggunaan bintang iklan, yang tentunya dalam hal ini bintang iklan juga dilatar belakangi citra diri yang positif sehingga mewakili produk secara keseluruhan.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 170) definisi selebritis adalah seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlit, eksekutif, dan politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen lain.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam menyeleksi artis ada lima hal menurut Shimp (2003 : 463) :

- a. Kredibilitas Selebriti  
Dapat dipercaya dan keahlian seorang salebriti merupakan alasan utama untuk memilih salebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu menaklukkan orang lain untuk mengambil tindakan.
- b. Kecocokan salebriti dengan khalayak  
Kecocokan citra salebriti tersebut terkait dengan persepsi khalayak masyarakat pada umumnya.
- c. Kecocokan salebriti dengan merek  
Para eksekutif periklanan menuntut agar citra salebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.
- d. Daya tarik salebriti  
Daya tarik salebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi, tentu saja daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek.
- e. Pertimbangan lainnya  
Biaya untuk memperoleh layanan dari salebriti.

Besar kecilnya kemungkinan bahwa salebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan telah dilakukan.

Sulit atau mudahnya salebriti untuk diajak bekerja sama. Berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung salebriti tersebut.

Menurut Karina P. Rodriguez (2008 : 89) indikator dari bintang iklan meliputi:

- a. Penonton mengetahui didalam iklan menggunakan dukungan bintang iklan yang populer.
- b. Bintang iklan yang digunakan didalam iklan dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat iklan.
- c. Bintang iklan yang digunakan dipercaya mampu membawa citra produk yang positif.
- d. Bintang iklan membuat penonton tertarik.

#### **2.2.4 Citra Merek**

Citra merek menurut Tatik Suryani (2013 : 86) umumnya mendefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen.

Aaker dalam Tatik Suryani (2013 : 86) juga menambahkan citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek.

Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 88) Ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk dan mempresepsikan bahwa berbagai resiko dapat terjadi dalam pembelian atau jika salah pilih resiko yang diterima cukup besar, maka mereka akan memilih produk berdasarkan citra merek. Produk dari merek yang reputasinya baik akan dipilih karena dianggap lebih aman.

Menurut Erfan Seferi and Kwek Choon Ling (2013: 131) indikator citra merek meliputi:

- a. Produk sudah dikenal khalayak
- b. Kemasan produk unik
- c. Merek produk dianggap memiliki kualitas yang bagus daripada produk lain
- d. Konsumen dapat memprediksi bagaimana kualitas produk pada suatu merek

### 2.2.5 Niat Pembelian

Menurut (Tatik Suryani, 2008 : 13) niat pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam suatu keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Ada lima peranan yang terlibat :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertamakali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Chung-Chen Huang *et al* (2014 : 75) indikator dari niat pembelian meliputi:

- a. Konsumen niat membeli produk.
- b. Konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut untuk membeli produk
- c. Konsumen ingin membeli produk tanpa pertimbangan yang panjang
- d. Konsumen ingin membeli produk dimasa yang akan datang.

### **2.2.6 Pengaruh pesan iklan terhadap niat pembelian**

Pesan akan menarik jika isinya mempunyai daya tarik bagi konsumen, menurut Tatik Suryani (2013 : 150) ada tiga tipe yang perlu diperhatikan dalam merancang pesan, yaitu : daya tarik rasional, moral dan emosional.

Kotler dan Keller (2009 : 180) berpendapat efektivitas komunikasi bergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah telah digunakan atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk.

Konsumen akan memahami pesan yang disampaikan, dan tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika pemasar melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tatik Suryani (2013 : 149) langkah-langkah mendesain komunikasi pemasaran yang efektif adalah menentukan khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, dan merancang pesan.

Apabila konsumen mampu menangkap pesan iklan pada produk sabun LUX yang dibintangi oleh Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair, yang berarti bahwa setelah menggunakan sabun LUX untuk mandi dapat membuat kulit menjadi lebih halus, dan aroma tubuh menjadi lebih harum.

### **2.2.7 Pengaruh bintang iklan terhadap niat pembelian**

Ketika penggunaan artis sebagai bintang iklan tentunya akan lebih menarik perhatian bagi konsumen untuk melihat iklan tersebut, dan konsumen merasa lebih percaya untuk berniat membeli produk tersebut apabila bintang iklan

tersebut membawa citra positif sehingga mencerminkan keseluruhan produk yang sedang diiklankan.

Menurut Shimp (2003:460) para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada salebriti yang disukai dan dihormati khalayak tersebut, yang menjadi sasaran dan yang diharapkan salebriti mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Suryani Tatik (2013 : 171) berpendapat bahwa ada empat peran yang dapat dilakukan oleh seorang artis dalam mempromosikan produk atau jasa, yakni :

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)  
Dalam iklan sering kita temukan penggunaan salebritis untuk memberikan kesaksian unggulan produk.
2. Memberikan penguatan atau dorongan (*endorsement*)  
Penggunaan artis dalam komunikasi pemasaran yang berperan membangkitkan keinginan dan dorongan konsumen untuk menggunakan suatu produk.
3. Berperan sebagai aktor dalam iklan  
Kebanyakan iklan menggunakan salebritis yang berperan sebagai bintang iklan.
4. Berperan sebagai juru bicara perusahaan  
Dalam hal ini perusahaan menggunakan artis tidak hanya sekedar untuk mengiklankan produknya, sebagai aktor, tetapi menjadi juru bicara ketika perusahaan melakukan *public relation* dan *media relation*.

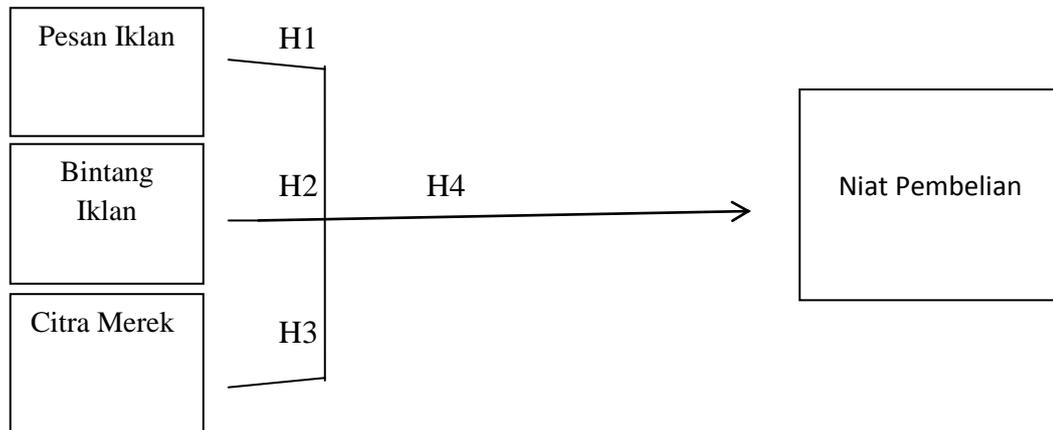
### **2.2.8 Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian**

Merek merupakan identitas suatu produk, dan dianggap sebagai salah satu kekuatan sebuah perusahaan. merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam produk atau jasa yang dibeli. Apabila identitas merek sudah tertanam positif oleh konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Citra merek menurut Tatik Suryani (2013 : 86) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Semakin familiaritas konsumen terhadap suatu merek berpotensi meningkatkan *consumer confidence*, sikap terhadap merek, dan minat beli (Fandy Tjiptono 2011 : 106).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Agar dapat mengetahui hubungan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran. Untuk memperjelas keterangan tersebut berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian :



**Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada, maka hipotesis dalam penelitian dibuat sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Pesan iklan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya

H<sub>2</sub> : Bintang iklan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya.

H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya.

H<sub>4</sub> : Pesan Iklan, Bintang Iklan, Citra Merek berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya.