

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 *Consumer Decision Model*

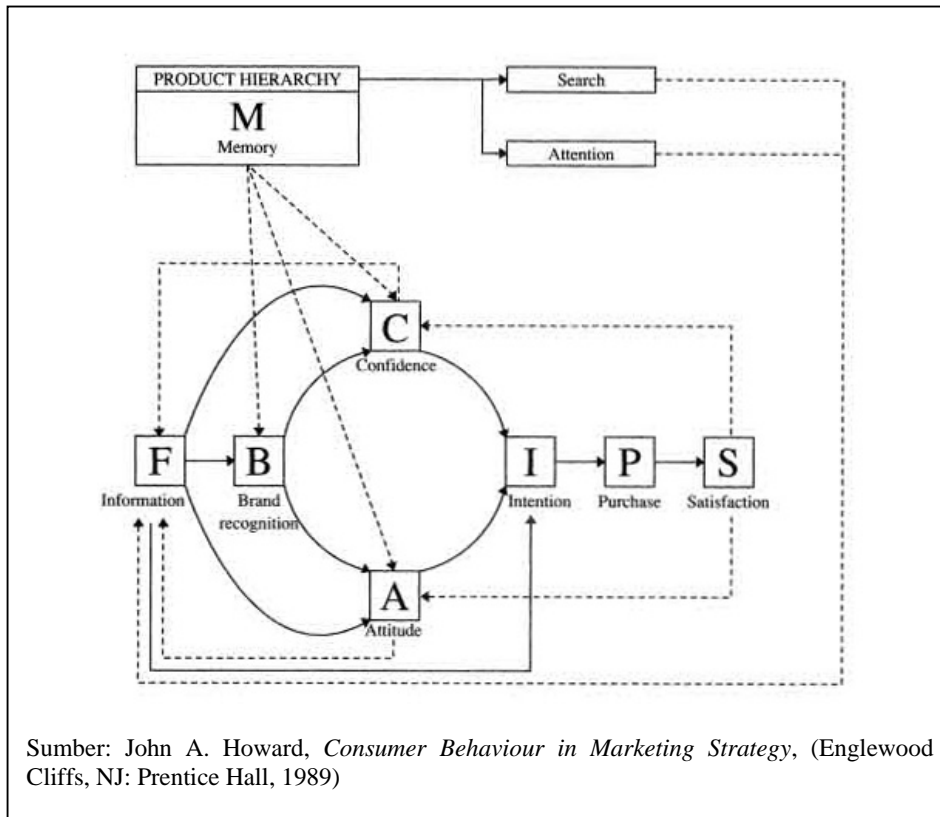
Perusahaan menjalankan strategi promosi melalui iklan. Iklan berguna untuk memberikan informasi kepada publik tentang produk, serta mempersuasi target pasar dan masyarakat luas untuk membeli produk perusahaan. Untuk dapat mengukur keefektivitasan sebuah iklan, salah satu model yang dapat digunakan adalah *Consumer Decision Model* (CDM).

Menurut John A. Howard (1989), *Consumer Decision Model* (CDM) adalah suatu model dengan tujuh variabel yang saling berhubungan, yaitu: Pesan Iklan (F, *Finding Information*) dimana informasi yang dimaksud oleh Howard adalah “perintah” yang terjadi oleh stimulus, seperti iklan; Pengenalan Merek (B, *Brand Recognition*); Kepercayaan Konsumen (C, *Confidence*); Sikap Konsumen (A, *Attitude*); Niat Beli (I, *Intention*); Pembelian Nyata (P, *Purchase*); dan Kepuasan (S, *Satisfaction*).¹ Dalam CDM digambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian dan kepuasan terhadap pembelian.

Alur model tersebut berasal dari konsumen yang menerima informasi atau pesan iklan (F). informasi yang diterima dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (B), tingkat kepercayaan (C), atau dari sikap konsumen (A). Ketiga hal tersebut dipengaruhi oleh memori/ingatan (M) yang membentuk citra dari sebuah produk. Selain itu, pengenalan merek (B) bisa mempengaruhi dan membuat seseorang untuk mengevaluasi apakah merek tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang kemudian membentuk sikap (A) dan menambah tingkat kepercayaan (C).

¹ John O'Shaughnessy, *Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues*, (Amerika Serikat: Oxford University Press, 1992), hal. 69

Gambar 2.1²
Consumer Decision Model



Pengenalan merek (B) inilah yang mempunyai andil besar dalam pembentukan kepercayaan (C) dan sikap konsumen (A) terhadap merek yang ditawarkan, sehingga diharapkan mampu menimbulkan niat beli (I) di konsumen. Hal ini tentu saja akan memengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian nyata (P). Akhirnya dengan informasi yang diperoleh, mengenali merek, percaya terhadap merek, lalu membeli merek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, maka konsumen pun akan merasa terpuaskan (S) terhadap produk yang ia beli.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebuah pesan iklan akan menimbulkan respons dari khalayak. Respons khalayak ini dapat berupa tindakan negatif dengan mengabaikan iklan atau berupa tindakan positif yang akan mampu mendorong khalayak tersebut memiliki keinginan untuk membeli produk yang

² John O'Shaughnessy, *ibid*, hal. 70

diiklankan. *Consumer Decision Model* ini dapat digunakan untuk memprediksi bahwa efek penyampaian informasi yang mudah dipahami dapat menggerakkan tingkat pembelian oleh khalayak.

Dari model CDM di atas dapat dilihat bahwa iklan (F) dapat membentuk pengenalan merek oleh khalayak (B), kepercayaan (C), dan sikap konsumen (A). Ketiga hal tersebutlah yang dimaksudkan dengan respons khalayak. Respons khalayak ini berkaitan dengan model *Hierarchy of Effect*. Pada dasarnya model *Hierarchy of Effect* bisa memengaruhi sebuah model untuk komunikasi pemasaran yang mana di dalamnya terdapat proses keputusan konsumen (*the consumer's decision making process*) atau dalam hal ini adalah CDM.³

Respons yang akan dijelaskan dengan model *Hierarchy of Effect* ini mempunyai hubungan dengan CDM. Hal ini bisa terlihat dari dimensi yang berkaitan antara CDM dan model *Hierarchy of Effect*. Dalam CDM, pengenalan merek oleh khalayak (B) berkaitan dengan *awareness* dan *knowledge* di tahap kognitif dalam model *Hierarchy of Effect*. Kepercayaan (C) dalam CDM juga berkaitan dengan *conviction* di tahap afeksi. Serta sikap khalayak (A) yang berkaitan dengan *liking* dan *preference* di tahap afeksi di dalam model *Hierarchy of Effect*.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh respons khalayak pada iklan televisi Pasti Pas! Pertamina terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak Pertamina. Oleh karena itu, penelitian ini akan dibatasi pada pesan iklan (F), niat beli (I), dan pembelian nyata (P) seperti yang ada di model CDM di atas.

2.1.2 Respons pada Iklan Televisi

2.1.2.1 Respons




Audience yang terkena terpaan pesan promosi (iklan) akan melakukan sebuah tindakan setelah melalui tahapan *awareness*, dimana *audience* telah sadar mengenai keberadaan sebuah produk/jasa dan juga memperoleh

³ M. C. Cant, J. W. Strydom, C. J. Jooste, P. J. du Plessis, *Marketing Management*, (Johannesburg: Juta and Company Limited, 2009), hal 447

informasi/pengetahuan penting mengenai kelebihan dan fungsi sebuah produk/jasa.

Gambar 2.2⁴

Hierarchy of Effects Model

Stages	Hierarchy of Effects Model
Cognitive Stages	Awareness  Knowledge
Affective Stage	 Liking Preference Conviction
Conation/Behavioral Stage	 Purchase

Model *Hierarchy of Effect* menggunakan perspektif komunikasi, dimana model ini digunakan untuk mengetahui upaya komunikasi yang dilakukan oleh produsen untuk menjangkau khalayak atau *target audience*-nya. Model ini melihat dari sudut pandang arah kegiatan komunikasi yang dilakukan dan untuk kepentingan komunikator (dalam hal ini Pertamina). Menurut model *Hierarchy of Effect*, Robert J. Levidge dan Gary A. Steiner selaku pengembang model *Hierarchy of Effect* menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan mental pada khalayak setelah terkena terpaan iklan suatu produk, sampai pada saat ia memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tahapan mental pada khalayak dapat dibagi menjadi tiga jenis dasar proses psikologi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga tahap tersebut akan dijelaskan lebih mendalam.⁵

- **Tahap Kognisi**

Dalam *Dictionary of Marketing and Advertising*, komponen kognitif didefinisikan sebagai: “A person’s evaluation of the characteristics of an object”.

⁴ George E. Belch & Michael A. Belch, *op cit*, hal. 147

⁵ Terence A. Shrimp, *Advertising Promotion 5th Edition*, (Orlando: harcourt Inc., 2000), hal. 165

(Evaluasi seseorang mengenai karakteristik dari sebuah objek).⁶ Kognisi mengacu kepada bagaimana khalayak merespons informasi, mempelajari, dan mengerti sesuatu hal⁷. Kognisi melibatkan pemikiran. Tahap ini adalah tahap dimana individu memikirkan dan mengetahui suatu objek atau kejadian berdasarkan pengetahuan, opini, kepercayaan, dan sistem nilai. Tahap ini terdiri dari *awareness* dan *knowledge*. Aspek kognitif meliputi tahap *awareness* yaitu tahap sadar kenal akan suatu merek atau produk tertentu; dan tahap *knowledge* yaitu konsumen menerima informasi mengenai suatu produk, sehingga ia memiliki pengetahuan terhadap produk atau merek. Dalam tahap ini khalayak juga mulai membuat persepsi akan sebuah produk atau jasa yang dia lihat.

Tahap kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Misalnya, pengetahuan (*knowledge*) yang didapat seseorang dari pengalamannya dan tertanam dalam ingatan mereka. Termasuk juga proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian terhadap aspek-aspek lingkungan (*awareness*), mengingat kejadian-kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan keputusan pembelian.

- **Tahap Afeksi**

Afeksi melibatkan perasaan atau emosi. Emosi seperti senang atau sedih adalah dasar, motivasi utama pada kondisi manusia dan hal tersebut juga merupakan faktor yang menentukan saat memilih produk atau servis dan juga penting memproses pesan iklan yang diterima⁸.

Dalam tahap ini terdapat reaksi individu mengenai suatu objek. Reaksi tersebut bisa positif atau pun negatif. Reaksi tersebut terjadi setelah individu mengevaluasi dan menilai objek berdasarkan tahap kognisi yang telah dilewati (*feeling of like or dislike*). Pada tahap ini terjadi proses *liking*, *preference*, dan *conviction*.

⁶ Jerry M. Rosenberg, *Dictionary of Marketing and Advertising*, (New York: John Wiley&Sons Inc., 1995), h. 172

⁷ William Wells, Sandra Moriarty, dan John Burnett, *Op Cit*, hal.106

⁸ Arjun Chauduri, *Emotion and Reason in Consumer Behaviour*, (Jordan Hill: Elsevier Inc., 2006), hal. 1

Liking adalah keadaan dimana khalayak merasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk atau merek; atau perasaan khalayak terhadap sebuah produk atau merek tertentu. Sumber lain mengatakan bahwa *liking* adalah perasaan konsumen terhadap produk.⁹ Tahap selanjutnya adalah *preference*, yaitu ketika konsumen lebih dari sekedar suka tetapi cenderung sudah memiliki ketertarikan yang lebih akan suatu merek dibandingkan merek lainnya. *Brand preference*, yaitu pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (kompetitor)—biasanya dihasilkan dari pengalaman yang menyenangkan terhadap hal tersebut—jika menghasilkan ketidaksukaan maka konsumen akan beralih ke produk lain.¹⁰

Kemudian tahap selanjutnya adalah *conviction*, yaitu keadaan dimana konsumen merasa yakin untuk membeli sebuah produk. *Brand conviction* yaitu keadaan mental yang tetap pada konsumen untuk membeli sebuah produk.¹¹ Keyakinan konsumen akan suatu merek tersebut dapat mengarahkan konsumen pada tahap *purchase*, yaitu tahap akhir dimana konsumen melakukan pembelian pada suatu merek produk. Tahap *purchase* ini merupakan tahap konasi.

- **Tahap Konasi**

Konasi adalah kecenderungan khalayak untuk merespons dalam berbagai cara mengenai suatu objek sebagai manifestasi dari perasaan yang terbentuk pada tahap afektif. Pada tahap ini terjadilah pembelian pada merek. Tahap konasi atau *behavioral* adalah tahap akhir dimana terdapat tindakan dari individu terhadap suatu produk. Tindakan tersebut bisa dengan mendatangi *showroom* produk tersebut, membeli produk, dan lain-lain. intinya pada tahap akhir ini, individu melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Namun dalam penelitian ini tahap konasi tidak masuk dalam elemen penelitian karena sudah berbicara mengenai pembelian atau *behavioral* khalayak.

⁹ Phillip Kotler, *Marketing Management the Millenium Edition*. (New Jersey: McGraw-Hill, 2001), hal . 555

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ George E. Belch & Michael E. Belch, op.cit., hal .212

2.1.2.2 Iklan

Iklan (*advertising*) adalah komunikasi persuasif yang dibayar yang menggunakan media massa nonpersonal—seperti halnya bentuk lain dalam komunikasi interaktif—untuk menjangkau khalayak luas untuk menghubungkan sebuah sponsor dengan target audiens.¹² Periklanan bisa digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis untuk perusahaan atau merek dan menjadi kapabilitas yang penting bagi perusahaan untuk menjual produk atau jasa.¹³ Secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.¹⁴

Iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Iklan merupakan investasi yang menguntungkan, yang secara tidak langsung dapat berdampak pada laba. Selain itu, iklan juga mempunyai dampak untuk menarik calon konsumen untuk menjadi konsumen loyal dan mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial pada masa mendatang¹⁵. Tentunya tujuan akhir dari periklanan adalah efektivitas penyampaian pesan atau informasi yang diharapkan bisa diterima oleh khalayak sarannya, sehingga maksud pesan iklan dapat terwujud secara optimal, misalkan terjadinya pembelian nyata oleh konsumen.

2.1.2.3 Iklan Televisi

Televisi adalah medium yang bisa menimbulkan kecanduan dan jumlah komunikasi yang disampaikan melalui televisi sangat mengagumkan¹⁶. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya karena televisi mencakup daya jangkauan luas, selektivitas, fokus perhatian, kreativitas, dan efek prestise. Televisi memiliki kemampuan siaran dalam audio dan video

¹² William Wells, Sandra Moriarty, dan John Burnett, *Op Cit*, hal. 5.

¹³ George E. Belch & Michael A. Belch, *Op Cit*, hal. 17

¹⁴ Uyung Sulaksana, *Integarated Marketing Communication – Teks dan Kasus*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2003) hal. 91

¹⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, cetakan ketiga, (Jakarta: Pustakan Umum Grafiti, 1993) hal. 13

¹⁶ Al Ries, Jack Tout, *Positioning: The Battle for Your Mind*, terjemahan Bertha Lucia (Jakarta: Salemba Empat, 2002) hal. 12

sekaligus, membuat televisi sangat efektif menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak dalam bahasa yang ringan dan sederhana.

Iklan televisi memiliki dua komponen penting, yaitu audio dan visual (video). Audio dan visual yang tercermin pada penggunaan kata dan gambar didesain untuk menciptakan dampak yang sesuai. Karena banyaknya elemen video dan audio tersebut, iklan televisi menjadi bentuk iklan yang paling kompleks dibandingkan dengan bentuk iklan lainnya¹⁷.

- **Elemen Video**

Elemen video dari iklan televisi adalah apa yang bisa dilihat di dalam iklan, bagian visual ini biasanya mampu menarik perhatian khalayak, karena warna dan kedinamisan gerakannya mampu menampilkan *image* dan pesan iklan yang menarik.

Menurut Frank Jeffkins (1995), sifat visual televisi merupakan kombinasi gambar dan warna, gerakan, slogan (*copy*), *setting*, dan model.¹⁸ Wells, Moriarty, dan Burnett juga mengatakan bahwa elemen-elemen visual (video) terdiri dari banyak elemen, seperti karakter, kostum, *sets* dan lokasi, properti, tata cahaya, *optical and computerize special effect*, dan *on-screen graphics*.¹⁹

- **Elemen Audio**

Dalam iklan televisi, elemen-elemen audio juga sangat penting dan harus dikoordinasikan untuk menghasilkan iklan yang sukses. Elemen audio dari televisi terdiri dari musik, suara, dan efek suara (*sound effect*). Penggunaan masing-masing elemen audio tergantung pada konsep dan jalan cerita iklan²⁰.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia

¹⁷ William Wells, Sandra Moriarty, dan John Burnett, *Op Cit*, hal. 374

¹⁸ Frank Jefkins, *Periklanan*. Terjemahan, (Jakarta: Erlangga, 1995) hal. 109

¹⁹ William Wells, Sandra Moriarty, dan John Burnett, *Op Cit*, hal. 374

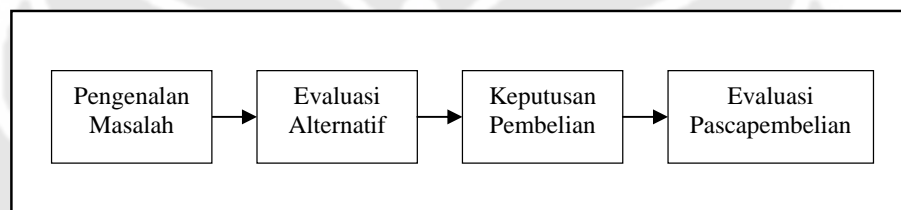
²⁰ *Ibid.*

dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Walaupun setiap konsumen membuat keputusan yang berbeda dengan cara yang berbeda, para konsumen akan mengikuti proses pengambilan keputusan dengan tahap yang dapat diprediksi, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian²¹. Proses pengambilan keputusan pada konsumen ini meliputi pengambilan keputusan pembelian pada produk *low-involvement* dan *high-involvement*.

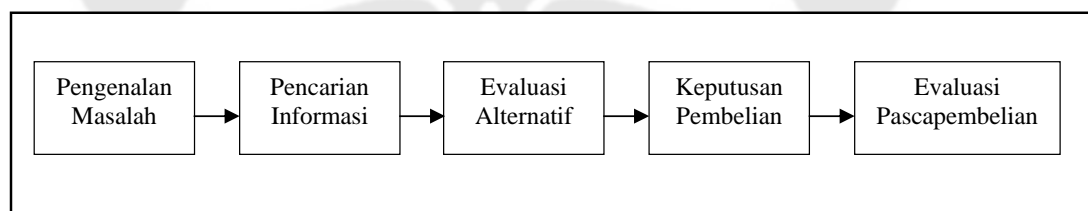
Gambar 2.3²²

The Consumer Decision Process

Low Involvement



High Involvement



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan sebuah produk. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen merasakan sebuah kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan

²¹ *Ibid.* hal. 145

²² William Wells, Sandra Moriarty, dan John Burnett, *Op Cit*, hal. 146

masalah tersebut.²³ Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut. Tujuan utama dari iklan pada fase ini adalah untuk menstimulasi kebutuhan mereka.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan. Iklan membantu proses pencarian dengan menyediakan informasi dengan mudah didapat dan diingat. Pada produk *low-involvement*, fase ini tidak membutuhkan banyak waktu atau malah bisa dilewati.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Iklan sangat penting pada proses evaluasi ini, karena membantu dalam menyortir produk.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada

²³ George E. Belch & Michael A. Belch, *Op Cit*, hal.107

dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian; *Pertama* adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. *Kedua*, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Evaluasi Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

Keputusan pembelian selalu berhubungan dengan merek, karena konsumen memutuskan sesuatu untuk dibeli pasti akan teringat akan merek. Di sini terlihat bahwa ada hubungan antara mereka dan proses keputusan pembelian konsumen.²⁴ Keputusan pembelian yang akan diukur adalah keputusan pembelian pada merek, dimana merek yang digunakan adalah Pertamina “Pasti Pas!”. Seperti yang telah dijelaskan di awal bab, produk BBM adalah produk yang masuk ke dalam kriteria produk *low-involvement*. Oleh karena itu, model keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model keputusan pembelian pada produk *low-involvement*.

²⁴ Sumber: <http://www.essays.se/essay/ee0a14cfff/>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2009 pukul 02.30 WIB.

2.1.3.1 Merek

Merek (*brand*) sudah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan-perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.²⁵ Merek dan produk selalu menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Dimana sesuatu merek adalah satu-satunya atribut produk yang tidak bisa ditiru dan dimiliki oleh orang lain selain pemegang hak merek itu sendiri. Merek menurut *American Marketing Association*:

*“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”*²⁶

Jadi *American Marketing Association* menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator* penjual atau pembuat. Berdasarkan kedua definisi tersebut secara teknis, apabila seseorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. Merek dapat juga dikategorikan dalam pengertian lainnya:²⁷

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, misalnya: BMW, Toyota, dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus. Misalnya gambar tiga berlian Mitsubishi.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

²⁵ Fandy Tjiptomo, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), hal. 2

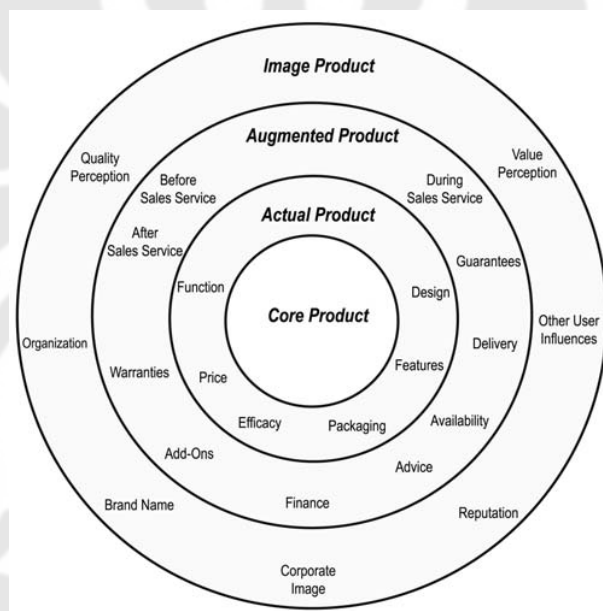
²⁶ Committee on Definitions, *Marketing Definition: A Glossary of Marketing Term*, (Chicago: AMA, 1960), hal. 8

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, (New York: Prentice Hall, Inc., 1991), hal. 63

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek berguna untuk menunjukkan barang atau jasa tertentu yang membedakan dari produk yang dihasilkan perusahaan lainnya yang mampu mendorong konsumen untuk membeli. Oleh karena itu merek mempunyai peranan yang sangat penting untuk mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Elemen lain dalam merek yang dapat dikelola untuk dapat mencapai keputusan pembelian adalah citra merek. Sebuah produk atau merek memiliki berbagai macam aspek di dalamnya. Hal ini dapat dilihat lebih lanjut pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.4²⁸

The Chernatony and Mcdonald Chart



Model *The Chernatony and Mcdonald* menggambarkan tentang aspek *tangible* dan *intangible* yang dimiliki sebuah produk atau merek. Dimensi-dimensi yang membentuk sebuah *brand image* dalam model tersebut dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu:

²⁸ *Ibid.*

1. Core Product

Core product berada pada posisi tengah dari keseluruhan produk yang merupakan inti dari produk itu sendiri. Kategori ini terdiri dari layanan produk yang bisa menyelesaikan masalah dan manfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli produk. *Core product* adalah manfaat yang sesungguhnya yang didapat oleh konsumen ketika mereka membeli produk.²⁹

2. Actual Product

Actual product adalah dimensi produk yang terlihat (*tangible*) yang merupakan nilai produk yang sesungguhnya. *Actual product* merupakan atribut dari sebuah produk yang memisahkan satu produk dengan yang lainnya.³⁰ Atribut-atribut produk yang termasuk dalam *actual product* adalah atribut yang telah dikombinasikan untuk menyampaikan inti produk. *Actual product* terdiri dari *function, design, features, efficacy, price* dan *packaging*.

3. Augmented Product

Augmented product merupakan dimensi produk yang diharapkan konsumen sebagai nilai tambah produk tersebut. *Augmented product* merupakan unsur yang tidak terlihat (*intangible*). Atribut produk yang termasuk *augmented product* menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen yang berhubungan dengan *core product*.³¹ Bagi konsumen, atribut ini merupakan bagian yang penting dari suatu produk. *Augmented product* terdiri dari *before sales service, after sales service, during sales service, delivery, availability, advice, finance, add-ons, warranties*, dan *guarantees*.

²⁹ Jonathan T. Scott, *The Concise Handbook of Management: A Practitioner's Approach*, (Philadelphia: Hawaorth Press, 2005), hal. 185

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

4. *Image Product*

Image product merupakan bagian yang berhubungan dengan persepsi konsumen, yaitu keseluruhan makna atau penilaian terhadap sebuah produk dan merupakan bagaian produk yang bersifat *intangible*. *Image product* terdiri dari *brand name*, *cooporate image*, *reputation*, *other user influences*, *value receptions*, *quality perception*, dan *organization*. *Image product* dan *augmented product* merupakan aspek produk yang tidak terlihat (*intangible*).

2.2 Definisi Konseptual

2.2.1 Jabaran per Variabel

2.2.1.1 Respons Khalayak pada Iklan Televisi

Variabel pertama yang akan diteliti adalah variabel respons pada iklan televisi Pasti Pas! Pertamina. Dengan menggunakan teori *Hierarchy of Effect* dari Lavidge dan Steiner, variabel respons yang akan diteliti terdiri dari tiga tahapan, yaitu kognisi, afeksi, dan konasi. Hanya saja, penelitian ini dilakukan untuk melihat respons khalayak pada iklan, maka yang diukur hanya tahapan kognisi berupa *awareness* dan *knowledge* serta tahapan afeksi berupa *liking*, *preference*, dan *conviction*.

Pada tahapan kognisi dan afeksi, elemen iklan yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Elemen Video (Visual) meliputi:

- **Produk:** berkaitan dengan ditampilkannya dan menunjukkan produk dalam iklan.
- **Urutan Adegan:** berkaitan dengan jalan cerita dalam iklan.
- **Setting:** berkaitan dengan latar belakang yang ditampilkan pada iklan.
- **Model/karakter:** berkaitan dengan *talent* yang ada di dalam iklan.
- **Copy:** berkaitan dengan pesan atau teks yang disebutkan di dalam iklan.
- **Logo:** berkaitan dengan tanda yang mengidentifikasikan suatu produk atau perusahaan.

2. Elemen Audio meliputi:

- **Musik:** berkaitan dengan penggunaan instrumen musik, seperti *jingle*, *sound effect*, dan *backsound* dalam iklan.
- **Suara (voice):** berkaitan dengan suara dari orang yang terlibat dalam iklan yang berperan sebagai pengantar isi pesan melalui kata-kata dari penyanyi, *announcer*, dan narator.

Oleh karena itu variabel respons khalayak pada iklan akan mengukur *Awareness*, *Knowledge*, *Preference*, dan *Conviction* pada produk, latar belakang adegan, model, *copy*, logo, musik/lagu, dan *voice*.

2.2.1.2 Keputusan Pembelian pada Merek

Variabel kedua yang akan diukur adalah keputusan pembelian merek oleh khalayak. Keputusan pembelian ini meliputi pengenalan masalah, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Perilaku pascapembelian tidak diukur dalam penelitian ini, karena peneliti membatasi penelitian hanya sampai tahap keputusan pembelian oleh khalayak.

Pada variabel evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, elemen merek yang akan digunakan meliputi:

- **Tangible:** terdiri dari *function* dan *price*.
- **Intangible:** terdiri dari *availability*, *during sales service*, *other user influence*, *reputation*, *corporate image*, dan *quality perception*

Oleh karena itu variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini akan mengukur:

- Pengenalan masalah
- Evaluasi alternatif pada *function*, *price*, *availability*, *during sales service*, *other user influence*, *reputation*, *corporate image*, dan *quality perception*.
- Keputusan pembelian pada *function*, *price*, *availability*, *during sales service*, *other user influence*, *reputation*, *corporate image*, dan *quality perception*.

2.2.2 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antarvariabel pada penelitian ini bersifat bivariat, dimana variabel pengaruh (*independent*) mempengaruhi variabel terpengaruh (*dependent*). Variabel pengaruh dalam penelitian ini adalah respons khalayak pada iklan televisi Pasti Pas! Pertamina, sedangkan variabel terpengaruhnya adalah keputusan pembelian khalayak pada bahan bakar minyak Pertamina.

2.3 Hipotesis Teori

Ada hubungan antara respons khalayak pada iklan televisi dengan keputusan pembelian.

2.4 Model Analisis



