

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kreativitas Iklan**

###### **2.1.1.1 Definisi Kreativitas Iklan**

Kreativitas pada dasarnya bagaimana kemampuan seseorang untuk membuat suatu informasi agar menarik dengan cara yang unik dan berbeda. Kreativitas iklan pada umumnya dimanakan kemampuan dikembangkan untuk menghasilkan inovasi, ide-ide yang baru yang bisa dijadikan suatu solusi untuk komunikasi. Menurut Murad & Rafsanjani (2020) kreativitas iklan adalah sesuatu yang sangat khas (kadang disebut sebagai sesuatu yang berbeda atau baru) dan sangat relevan (disebut juga sebagai sesuatu yang signifikan dan terkait dengan isu yang dihadapi). Kreativitas periklanan tidak menciptakan sesuatu dari ketiadaan, menurut aturan pertama kreativitas periklanan. Membuka, memilih, mengatur ulang, menggabungkan, dan mengembangkan informasi, keterampilan, dan ide baru adalah contoh kreativitas.

Definisi kreativitas lainnya adalah memadukan konsep- konsep yang sudah ada sebelumnya untuk menghasilkan sesuatu yang baru. Kreativitas iklan merupakan bagian yang terpenting dari sistem penjualan untuk menjadi perhatian para konsumen. Konsumen yang melihat iklan akan tertarik dengan kreativitas mereka. Iklan yang dianggap kreatif adalah iklan yang dianggap orisinal, otentik, dan tidak meniru. Iklan yang mengejutkan, tidak terduga, tidak terduga, penuh makna, dan mampu membangkitkan emosi yang kuat. Kreativitas iklan adalah

penjelasan berbagai format dan jenis informasi tentang barang yang tersedia secara komersial dan target pasar untuk barang tersebut (Budiman & Erdiansyah, 2021). Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya kreativitas iklan sangat diperlukan dalam sistem penjualan agar seorang konsumen yang tertarik dengan iklan yang kreatif dapat diartikan sebagai iklan yang inovatif, cerdas, dan menarik minat audience.

#### **2.1.1.2 Atribut-Atribut Kreativitas Iklan**

Menurut Menurut (henni azhari, 2021) terdapat 5 atribut dalam iklan sebagai berikut:

1. Pesan iklan, pengungkapan satu atau lebih ide atau gagasan.
2. Naskah iklan, Ada tujuh skrip untuk iklan, terdiri dari judul, subtitel, teks iklan, harga produk, nama produk, lokasi, dan slogan tanda tangan.
3. Desain iklan, Desain iklan adalah pengaturan tata letak dan gambar iklan, serta kata, kalimat, tajuk utama, dan teks yang menyertainya.
4. Model iklan, Seseorang yang telah dijadikan maskot untuk hal-hal yang diiklankan, bisa menggunakan artis terkenal atau seseorang yang memiliki prestasi.
5. Musik dan warna, Musik dan warna dalam sebuah iklan dapat menjadi komponen penting dalam membuatnya menarik

#### **2.1.1.3 Indikator Kreativitas Iklan**

Menurut Rizki et al (2019) bahwa pengukuran kreativitas iklan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterhubungan (connectedness)

Tautan ke iklan yang akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah yang berkaitan dengan audiens target, menawarkan informasi, dan mencerminkan tuntutan emosional yang dimiliki konsumen saat mencoba produk atau melakukan pembelian.

2. Kesesuaian (appropriateness)

Kesesuaian mengacu pada persyaratan bahwa iklan menyertakan informasi tentang merek dalam kategori merek tertentu. Agar dapat mengkomunikasikan pesan yang koheren dan tidak ambigu secara efektif kepada khalayak sasaran, periklanan yang tepat juga melibatkan integrasi atau penautan semua komponen pesan.

3. Kebaruan (novelty)

Iklan yang baru adalah unik, segar, dan tak terduga. Namun, bagaimanapun juga iklan yang kreatif bukan semata – mata soal menciptakan sesuatu yang tidak biasa atau aneh, kreatif sebenarnya adalah iklan harus mempunyai hubungan yang positif dengan target konsumen (elemen keterhubungan) dan memberikan informasi atau merefleksikan strategi pemosisian merek (elemen kesesuaian).

## **2.1.2 Persepsi Konsumen**

### **2.1.2.1 Definisi Persepsi Konsumen**

Orang memanfaatkan persepsi sebagai metode untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membangun kesan yang bermakna tentang dunia luar. Menurut Putriwita (2022) mengatakan Persepsi konsumen

adalah proses pengorganisasian, interpretasi, dan pengintegrasian input yang diterima oleh suatu organisme atau individu ke dalam aktivitas yang bermakna dan terintegrasi. Fadhila et al (2020) mendefinisikan persepsi konsumen ialah metode yang digunakan untuk memilih, mengatur, dan mengevaluasi sumber data untuk membangun kesan yang berguna tentang lingkungan luar. Karena konsumen mendasarkan keputusan mereka pada perasaan mereka, persepsi juga memiliki makna strategis bagi pemasar. Dari definisi di atas dapat disimpulkan persepsi konsumen bahwasannya merupakan bagian dari salah satu bentuk pengorganisasian untuk membangun kesan yang baik terhadap konsumen karena pada dasarnya untuk memilih, mengatur dan menerima informasi.

#### **2.1.2.2 Proses Persepsi Konsumen**

Menurut Fadhila et al (2020) Berikut beberapa alasan adanya proses persepsi konsumen sebagai berikut:

1. Atensi Selektif

Atensi/perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen. Tantangan sebenarnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif (selective distortion) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan

keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

### 3. Retensi Selektif

Retensi selektif (selective retention) cenderung mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing.

#### **2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Menurut Yurindera (2020) faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu, yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

#### **2.1.2.4 Indikator Persepsi Konsumen**

Menurut Yurindera (2020) ada beberapa indikator persepsi konsumen sebagai berikut:

1. Pemahaman terhadap manfaat produk
2. Pemahaman tentang variasi tipe produk
3. Pemahaman tentang popularitas merek produk
4. Pemahaman tentang keistimewaan produk
5. Pemahaman tentang kegunaan produk

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Semakin aktif seorang pelanggan berpartisipasi dalam proses pencarian informasi, semakin termotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan preferensi yang dibentuk oleh konsumen. Iklan merupakan salah satu cara agar informasi dapat tersebar dengan cepat dan luas. Pilihan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan tindakan rutin yang dilakukan oleh setiap konsumen saat memutuskan untuk membeli. Menurut Nabila & Fajar (2020) keputusan pembelian merupakan Keterlibatan seseorang dalam pencarian dan pemilihan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan menghasilkan proses akhir dan tindakan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Mari Ci & Raynond (2021) Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan tindakan ataupun mencari tahu manfaat yang dapat diberikan sebelum membeli produk atau jasa tersebut. Akibatnya, memilih produk untuk dibeli sebagai konsumen melibatkan penyelidikan banyak pilihan pemecahan masalah. Konsumen dapat meninjau pilihan setelah membuat keputusan dan kemudian memilih sikap

selanjutnya. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa proses di mana calon pelanggan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, memutuskan untuk memperolehnya, dan menerima pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai proses pengambilan keputusan pembelian. Setelah melalui beberapa tahapan, konsumen kemudian melanjutkan ke evaluasi alternatif.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Timpaulu et al (2023) ada beberapa faktor-faktor keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### **2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Mari Ci & Raynond (2021) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Mengetahui akan kebutuhan Dengan mengetahui kebutuhan yang diperlukan sekarang akan memudahkan konsumen untuk melakukan proses pembelian.
2. Sumber informasi Konsumen dapat memperoleh informasi melalui pelayanan penyedia informasi maupun media sosial lainnya.
3. Evaluasi alternatif Konsumen akan mengevaluasi suatu barang dengan membandingkan alternatif produk serupa lainnya.
4. Melakukan pembelian Yaitu tingkat dimana proses pembelian suatu barang atau jasa terjadi.
5. Perilaku setelah melakukan pembelian Tindakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk dengan memberikan pujian,saran maupun kritikan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa gagasan yang dikemukakan sehingga dalam penulisan ini dapat diperkuat dengan beberapa penelitin- penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun peneliti	Judul penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sofiana <i>et al.</i> , 2021)	Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-	analisis data yang digunakan berupa statistik/kuantitatif atau angka	variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Pendukung (X2) menunjukkan nilai positif, dengan demikian terdapat pengaruh yang searah antara

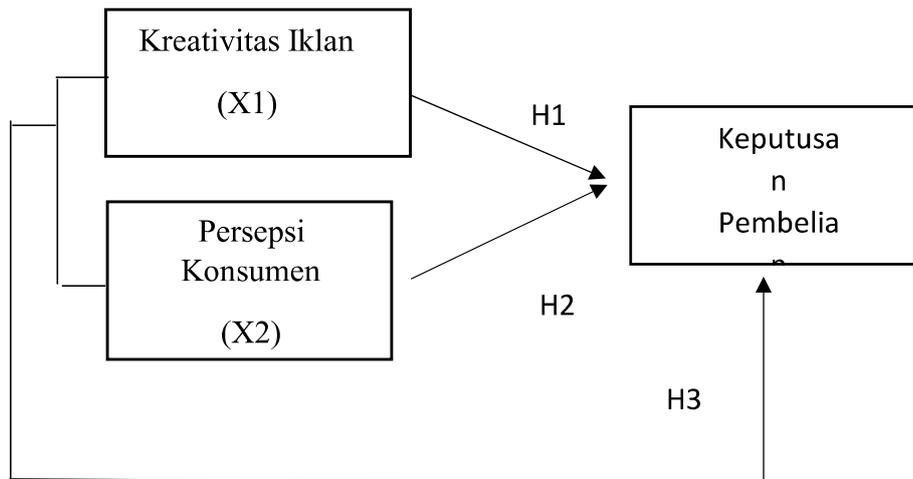
	SCHOLAR	Commerce Shopee		variabel tersebut dengan Keputusan Pembelian ( Y) di e-commerce Shopee.
2	(Ningsih & Kurniawati, 2021)  SINTA 5	Pengaruh Kreativitas Periklanan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee	Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi sederhana, uji hipotesis, melalui uji-t dan uji koefisien determinasi.	Hasil penelitian menggunakan uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa kreativitas periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel yaitu 8,173 > 2,03951 dan signifikansi 0,000 < 0,05.
3	(Suryani et al., 2023)  SINTA 2	<i>The Customer Perceived Orientation Effect on Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Trust</i>	teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji one sample t test.	Hasil analisa data menunjukan seluruh item pernyataan kuesioner valid dan reliabel teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji one sample t test.
4.	(Lestiani, 2020)  SINTA 4	Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product	Analisis SEM AMOS	Persepsi pelanggan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	(Falah, 2020)  SINTA 5	Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Negara Asal Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Mobil	Analisis data dengan statistik deskriptif dan analisis model persamaan struktural	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan dan negara asal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian.

6.	(Frastika <i>et al.</i> , 2022)  SINTA 4	Pengaruh Kreatif Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. JASA KOPRA SEJATI Di Pasuruan)	pendekatan kuantitatif menggunakan model SEM (Structural Equation Modelling) berbasis variance atau yang lebih dikenal dengan SEM-Partial Least Square (PLS).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kreatif iklan yang signifikan terhadap iklan dan implikasinya pada keputusan pembelian.
7.	(Rizki <i>et al.</i> , 2019)  SINTA 5	Pengaruh Brand Equity, Kreativitas Iklan, Kepuasan Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2019)	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Kreativitas iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

Sumber: Peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penjelasan di atas Kreativitas iklan dan persepsi konsumen dapat di jelaskan sebagai variable yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel kreativitas iklan, persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar: 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kreativitas iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Penelitian Frastika et al (2022) mengatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka variabel kreativitas sebagai XI sebagai variabel bebas. Dapat dikatakan kreativitas iklan sangat penting dilakukan untuk tujuan adanya ide kreativitas yang baru terhadap keputusan pembelian. Profesional dengan kreativitas diperlukan dalam proses periklanan untuk menghasilkan iklan yang menarik dan unik, mulai dari strategi media hingga penyampaian pesan.

### 2.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi ialah cara pandang konsumen untuk melihat dan menafsirkan sesuatu yang didapatkan dari bantuan seperti penglihatan. Persepsi konsumen pada dasarnya dapat mempengaruhi pemikiran dan pendapat konsumen terhadap suatu produk, merek dalam perusahaan. Dengan hal ini persepsi konsumen proses dimana konsumen menginterpretasikan suatu informasi kepada audience. Dalam penelitian Tampubolon et al (2019) mengemukakan bahwa hasil persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat hasil yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Persepsi konsumen dapat digunakan untuk menjelaskan volume keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Kreativitas Iklan, Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Kreativitas iklan dalam dunia pemasaran sangat di butuhkan guna untuk menonjolkan iklan tersebut. Tujuannya tentu saja untuk menarik perhatian konsumen dengan adanya iklan yang berbeda, memiliki kualitas yang baik. Persepsi konsumen yang baik ialah persepsi yang dipandang kualitas, kuantitas, harga dan manfaat sebelum mengambil keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahawa kreativitas iklan , persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sudi & Fauiziyah (2021) mengatakan dalam penelitiannya variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan pada tianjaun Pustaka kerangka pemikiran di atas Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Every Sunday Coffeshop* Di Kota Batam.
- H2 : Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Every Sunday Coffeshop* Di Kota Batam.
- H3 : Kreativitas iklan dan persepsi konsumen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Every Sunday Coffeshop* Di Kota Batam.