

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, yakni segala sesuatu bergerak dalam hitungan detik, pasar diwarnai oleh persaingan yang luar biasa dan bertumbuh hebat setiap tahunnya (Kotler, 2005:1). Dengan kata lain, perusahaan perlu strategi yang tepat untuk dapat terus bertahan. Salah satu strategi yang tepat untuk tetap bertahan adalah strategi promosi (Kotler, 2005).

Promosi merupakan variabel komunikasi yang memainkan peranan cukup penting bagi perusahaan. Hal ini didukung oleh Kotler (2005:266) yang menjelaskan bahwa promosi sangat berguna untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat, membantu perusahaan dalam membangun citra (*image*), dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa perusahaan.

Kotler (2005) membagi bauran promosi menjadi: periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*). Dalam penelitian ini, bauran promosi yang dibahas adalah periklanan. Hal ini disebabkan karena pembuatan iklan perlu diperhatikan supaya iklan tersebut dapat memengaruhi konsumen dan strategi periklanan tersebut dapat efektif dalam meningkatkan penjualan (Vakratsas & Ambler, 1999). Dengan adanya faktor

inilah peneliti membahas lebih dalam lagi mengenai periklanan. Maka dari itu, sebagai suatu perusahaan perlu memahami konsep periklanan.

Kotler (2005:277) mendefinisikan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-pribadi oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Melalui kegiatan periklanan ini, perusahaan mengharapkan agar konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang dihasilkan dan juga dapat menarik minat beli konsumen.

Pollay & Mittal (1993) menjelaskan bahwa periklanan merupakan suatu perwujudan sosial yang merangsang kegiatan ekonomi, konsumsi dan juga suatu model gaya hidup yang berorientasi pada nilai tertentu. Selain itu, terkadang iklan juga memberikan reaksi yang kurang baik sebagai akibat dari ketidaksesuaian suatu iklan terhadap nilai-nilai sosial dan budaya setempat.

Jadi dapat diambil simpulan bahwa maksud diadakannya periklanan adalah untuk memengaruhi peningkatan hasil penjualan. Hal ini didukung oleh Kotler (2005:267) yang menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya memasarkan suatu produk, tetapi perlu mengkomunikasikan dengan baik dan jelas kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaan secara tepat kepada pasar sasaran, dengan tujuan utama untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dan juga menarik pelanggan baru (Kotler, 2005).

Akan tetapi, besarnya pengaruh kegiatan periklanan dalam meningkatkan hasil penjualan di setiap perusahaan tentunya berbeda-beda, hal ini tergantung dari bagaimana cara perusahaan melaksanakan kegiatan periklanan tersebut (Kotler 2005). Maka dari itu, suatu perusahaan perlu mengetahui dan memahami cara melaksanakan kegiatan periklanan sehingga dapat memengaruhi respon konsumen.

Dalam melaksanakan kegiatan periklanan, perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui berbagai faktor dari suatu iklan yang dapat memengaruhi respon konsumen. Hal ini didukung oleh Pollay & Mittal (1993) yang mengemukakan bahwa faktor personal dalam periklanan dapat memengaruhi sikap konsumen. Faktor personal tersebut terdiri dari: informasi produk, peran dan gambaran sosial serta paham hedonik.

Informasi produk (*product information* / PI) merupakan pertemuan antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produsen. Informasi yang diberikan kepada konsumen sangat berhubungan dengan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk menanggapi iklan yang dikeluarkan oleh produsen, apakah itu keputusan membeli ataupun tidak. Hal ini didukung oleh Norris (1984) dalam Pollay & Mittal (1993) yang menjelaskan bahwa periklanan dapat memberikan informasi produk pada setiap konsumen dan pembahasan ini banyak dilakukan oleh para ekonom dan pembedaan terhadap iklan didasarkan pada peranannya sebagai penyedia informasi.

Bauer & Greyser (1968) dalam Pollay & Mittal (1993) juga menjelaskan bahwa informasi sebuah produk diukur dengan: iklan adalah

sumber informasi tentang penjualan, iklan menginformasikan tentang merek mana yang mempunyai karakteristik yang sedang dicari, dan iklan membuat konsumen tidak ketinggalan informasi tentang produk baru yang ada di pasar.

Peran dan gambaran sosial (*social role and image / SRI*) tentang iklan terutama pada iklan dalam negeri menekankan pada gaya hidup atau golongan sosial dan juga memberikan gengsi dan status atau reaksi untuk membeli dan menggunakannya (Pollay & Mittal, 1993). Banyak konsumen membayar dengan harga yang tinggi hanya untuk mendapatkan merek yang diinginkannya (Pollay & Mittal, 1993). Riset terbaru menunjukkan peran iklan hanya sebagai permainan perusahaan untuk menciptakan maksud atau arti (Friedmann & Zimmer, 1988; Tharp & Scott, 1990 dalam Pollay & Mittal, 1993) dan citra perusahaan (Richins, 1991 dalam Pollay & Mittal, 1993).

Menurut Pollay & Mittal (1995), peran dan gambaran sosial dapat diukur dari mempelajari iklan mengenai kehidupan sekitar dan pembelian apa yang dapat mengesankan orang lain, iklan menceritakan tentang gaya hidup seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk, dan iklan akan membantu untuk mengetahui produk mana yang dapat mencerminkan kehidupan seseorang.

Hedonik atau pengalaman melihat iklan merupakan suatu kesenangan (Bauer & Greyser, 1968 dalam Pollay & Mittal 1993). Iklan dapat memberikan kesan yang indah dan menyentuh hati. Iklan menggambarkan

suatu peristiwa yang ada dengan ditambah alunan musik yang menyentuh perasaan konsumen (Bauer & Greyser, 1968 dalam Pollay & Mittal 1993).

Hedonik dapat diukur oleh seringnya iklan yang muncul untuk menghibur konsumen, terkadang iklan yang ada lebih menarik dari produk yang diiklankan (Bauer & Greyser, 1968 dalam Pollay & Mittal 1993). Iklan yang menarik akan meninggalkan kesan yang baik pula sehingga akan membuat konsumen untuk selalu mengingatnya (Bauer & Greyser, 1968 dalam Pollay & Mittal 1993).

Berbagai faktor personal dalam periklanan ini menentukan sikap global masyarakat terhadap periklanan. Hal ini didukung oleh Reid & Soley (1982), Sandage & Leckenby (1980) dalam Pollay & Mittal (1993) yang menjelaskan bahwa faktor personal menentukan sikap global masyarakat, serta memperlihatkan perbedaan penting di antara orang-orang dalam keyakinan dan sikap terhadap iklan.

Peter & Olson (2000) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Sedangkan evaluasi adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Selain itu, terdapat dua jenis sikap yang luas yaitu sikap terhadap objek (*attitude toward object / A_o*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward action / A_{act}*).

Penelitian ini lebih memfokuskan pada sikap mengarah pada objek. Hal ini disebabkan karena objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah

periklanan. Jadi penelitian ini lebih mengarahkan pada sikap terhadap periklanan (*attitude toward advertising / A_{ad}*).

Sikap terhadap objek (*attitude toward object / A_o*) yaitu selama proses integrasi, konsumen mengkombinasikan beberapa pengetahuan, arti, dan kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh (Peter & Olson, 2000). Selain itu, kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui proses interpretasi atau diaktifkan dari ingatan.

Respon individual terhadap iklan dijumpai oleh berbagai faktor seperti motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi (Cacioppo dan Petty, 1985; MacInnis dan Jowaski, 1989 dalam Vakratsas & Ambler, 1999) dan sikap terhadap iklan (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986 dalam Vakratsas & Ambler, 1999). Faktor penjangkauan ini dapat menyesuaikan atau secara radikal mengubah respon terhadap iklan.

Engel, Blackwell & Miniard (1995) mengatakan kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Sedangkan iklan yang tidak disukai mungkin menurunkan evaluasi produk oleh konsumen. Penelitian memperlihatkan secara berulang-ulang bahwa sikap terhadap iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk (Mitchel & Olson, 1981 dalam Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Sejumlah penelitian lain telah mengindikasikan peran substantif dari pemrosesan rute-utama dalam pengaruh dan pembuatan A_{ad} . Burton & Lichenstein (1988) dalam Lord *et al* (1995) menunjukkan bahwa tanda awal kognitif (dalam hal ini terkait-harga) memengaruhi dimensi kognitif maupun afektif dari A_{ad} dan bahwa kedua komponen A_{ad} tersebut memberi andil bagi sikap terhadap kesepakatan itu. Berdasarkan hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa sebuah variabel yang memerlukan beberapa pemrosesan informasi kognitif (seperti klaim spesifik atau penawaran yang dibuat dalam salinan sebuah iklan) dapat memengaruhi sikap terhadap iklan tersebut.

A_{ad} dibentuk melalui suatu proses *peripheral* sebagai respon terhadap petunjuk eksekusi iklan dalam konteks pesan yang luas (bukan argumen *brand message*) dan memengaruhi variabel-variabel keluaran seperti *brand attitude* dan niat untuk membeli hanya ketika motivasi atau kesempatan untuk memproses informasi itu rendah (Lord et al, 1995). Maka dari itu, dapat simpulkan bahwa A_{ad} dapat memengaruhi minat beli konsumen sehingga sebagai perusahaan perlu memahami konsep minat beli konsumen.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan penting bagi pemasar karena perilaku konsumen tersebut akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasanya (Kotler, 2005). Pengertian minat beli adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2005:200).

Kotler, Ang, Leong, & Tan (2000:168) mendefinisikan minat sebagai suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, yang mana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu barang atau jasa.

Berdasarkan seluruh konsep faktor personal yang memengaruhi A_{ad} serta A_{ad} memengaruhi minat beli konsumen, maka penelitian ini menggunakan media periklanan elektronik khususnya periklanan televisi. Penggunaan media periklanan elektronik terutama televisi disebabkan karena dengan menggunakan media periklanan ini dapat menggabungkan gambar, suara, gerakan dalam satu waktu, juga dapat merangsang audiens yang sedang menontonnya, perhatian yang didapat tinggi dan jangkauan yang luas (Kotler, 2005:289).

Penelitian ini juga menggunakan sampel yaitu masyarakat khususnya di kota Bandung yang pernah melihat iklan yang ditawarkan dalam penelitian ini khususnya di SMUK Yahya. Berdasarkan acuan dari hasil survei awal yang dilakukan pada sekelompok orang sebanyak 50 orang dari lingkungan Kampus Maranatha dan luar lingkungan kampus Maranatha, hasil survei menunjukkan bahwa sekelompok orang ternyata tertarik dengan iklan handphone merek Nokia sebesar 32%. Sisanya sebesar 28% memilih produk minuman ringan Coca Cola, 16% memilih produk rokok Marlboro, 14% memilih produk mobil Honda, dan 10% memilih produk makanan Pizza Hut.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk menguji apakah sikap konsumen terhadap periklanan berpengaruh pada minat beli suatu produk atau jasa yang mana faktor personal sebagai variabel anteseden. Oleh karena itu penelitian ini memiliki tema judul: **“PENGARUH *ATTITUDE TOWARD ADVERTISING* (A_{ad}) PADA MINAT BELI: FAKTOR PERSONAL SEBAGAI VARIABEL ANTESEDEN (Studi Kasus di SMUK YAHYA BANDUNG)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi masalahnya, adapun masalah yang dianggap penting dan menarik untuk dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor personal pada A_{ad} ?
2. Apakah terdapat pengaruh A_{ad} pada minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai :

1. Pengaruh faktor personal pada sikap terhadap periklanan (A_{ad}).
2. Pengaruh sikap terhadap periklanan (A_{ad}) pada minat beli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pengelola bisnis atau pemasar

Memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap periklanan pada minat beli sehingga dapat mengevaluasi dan menciptakan strategi serta meningkatkan produktifitas perusahaan.

2. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan memberikan gambaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi A_{ad} pada minat beli

3. Bagi akademis

Diharapkan dapat memberikan pemikiran mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen yang berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen dalam periklanan, sehingga penerapannya dapat digunakan untuk kemajuan bisnis dunia.

1.5 Lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji tentang pengaruh A_{ad} pada minat beli, yang mana faktor pengaruh personal sebagai variabel anteseden. Iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbagai macam iklan produk handphone Nokia yang ditampilkan di televisi.

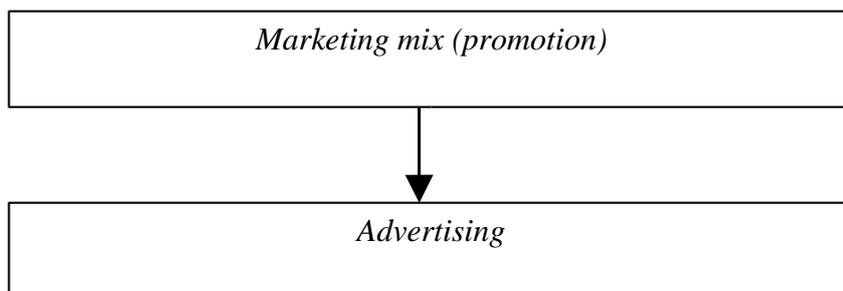
Karakteristik responden adalah orang yang pernah melihat iklan handphone nokia di TV. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sisi demografi yang mudah diamati seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan yang dimiliki konsumen, sehingga individu sebagai responden dalam penelitian ini dapat memberikan tanggapan mengenai iklan yang dilihat di televisi setiap hari.

Variabel penelitian ini terdiri dari: pertama, faktor personal (informasi produk, peran dan gambaran sosial, paham hedonik) yang mana instrumen penelitian dikutip dari Pollay & Mittal (1993). Kedua, instrumen sikap terhadap iklan yang dikutip oleh Pollay & Mittal (1993), Ketiga minat beli yang mana instrumen penelitian ini dikutip dari Lord, Lee & Sauer (1995).

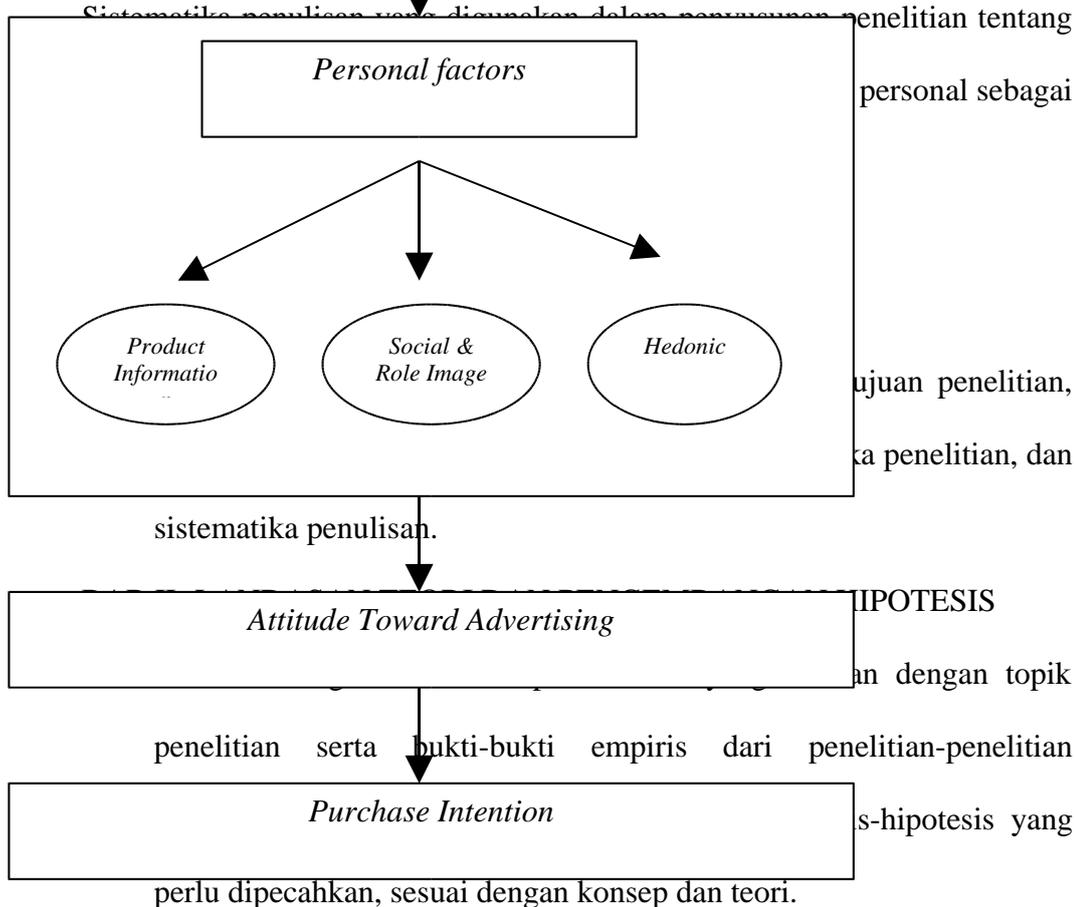
Penelitian ini dilakukan di Bandung karena kota tersebut dapat diperkirakan bahwa terdapat pengaruh A_{ad} pada minat beli: faktor personal sebagai variabel anteseden. Selain itu, sampel penelitian lebih di khususkan di SMUK Yahya.

1.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



1.7 Sistematika Penulisan



BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji reliabilitas dan uji validitas dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang karakteristik responden, hasil pengujian pengukuran dari uji regresi sederhana serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran.