

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI

KONSUMEN PADA IKLAN FLEXY

(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten)

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat.

Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler, sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi

Pilihan-pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satunya telepon seluler yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/ *fixed line*) dibanding dengan tarif telepon seluler yang berbasis GSM.

Teknologi CDMA juga menyediakan kapasitas suara dan komunikasi data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Teknologi CDMA mengkonsumsi tenaga listrik yang kecil sehingga memungkinkan untuk memperpanjang daya tahan baterai dan waktu bicara dapat lebih lama. Selain itu, rancangan teknologi CDMA menjadikan CDMA aman dari upaya penyadapan.

Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu *Sim Card* (isi dari telepon seluler) dengan jenis CDMA demi memuaskan konsumen.

PT. Telekomunikasi Tbk, atau yang biasa dikenal dengan sebutan TELKOM merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Produk dan layanan TELKOM menjadi dua yaitu produk dan layanan untuk korporat dan produk dan layanan untuk personal.

Produk dari TELKOM yang berkaitan dengan CDMA adalah TELKOMFlexi (sering disebut Flexi). Flexi mulai diperkenalkan pada bulan Desember 2002 dan secara komersial mulai diluncurkan Mei 2003. Flexi beroperasi pada dua frekuensi yaitu 1,9 GHz untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya serta 800 MHz di daerah-daerah. Tantangan Flexi semakin besar

ketika perusahaan pesaing mulai memunculkan teknologi-teknologi terbaru (misalnya 3G) dengan harga di bawah standart.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan TELKOM untuk menawarkan produk FLEXY agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi (Kotler : 2000); menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen (Lutz : 1995). Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001: 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah

kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan, minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1989); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2001: 82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental Yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA IKLAN FLEXY". (Studi pada Masyarakat kecamatan Wonosari, kabupaten Klaten).

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi produk/pesan berpengaruh pada sikap terhadap merek?

2. Apakah persepsi terhadap sumber/model berpengaruh pada sikap terhadap merek?
3. Apakah persepsi terhadap sumber/model berpengaruh pada sikap terhadap iklan?
4. Apakah persepsi terhadap iklan berpengaruh pada sikap terhadap iklan?
5. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh pada sikap terhadap merek?
6. Apakah sikap terhadap merek berpengaruh pada minat beli?
7. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh pada minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi produk/pesan terhadap sikap terhadap merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap sumber/model terhadap sikap terhadap merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap sumber/model terhadap sikap terhadap iklan.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap iklan terhadap sikap terhadap iklan.
5. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap iklan terhadap sikap terhadap merek.
6. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat beli.
7. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap iklan terhadap minat beli.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk FLEXY melalui persepsi produk, persepsi terhadap sumber, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. TELAAH PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

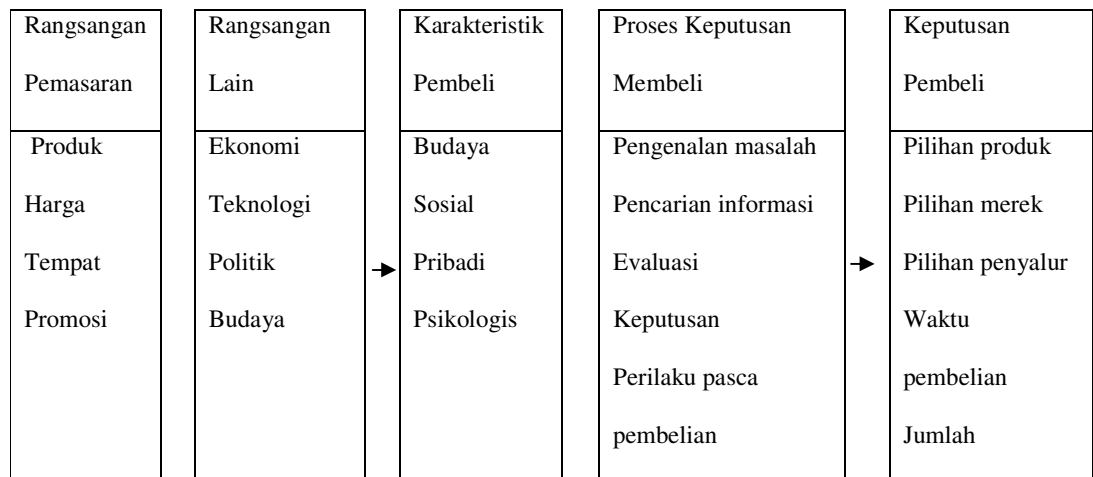
Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 10).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997 : 10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.



Sumber : Kotler (1997)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

3. Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003).

Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan,

dampak dari negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

4. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas unsur-unsur pemasaran yang terpadu yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu : pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang dapat tepat dari bauran pemasaran, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

5. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi

konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara kondisional maka kondisi yang terjadi berkaitan dengan produk *FLEXY* yang dapat dicerminkan dari atribut produk yaitu kualitas produk, merek dan sikap pada iklan

B. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor-Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4. Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kotler, 1997 : 153 – 161).

B. Periklanan

1. Definisi Periklanan

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran.

Definisi periklanan menurut institute praktisi periklanan Inggris dalam Jefkins (1996: 5) adalah: Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis.

Kotler (1997: 236) mengartikan periklanan sebagai berikut: Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan.

Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M (kotler 1997: 236) Sebagai berikut:

- a) *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan ?
- b) *Money* (uang): berapa banyak yang dapat di belanjakan ?
- c) *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan ?
- d) *Media* (media): media apa yang digunakan ?

e) *Measuremen* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut kotler (1997: 236) sebagai berikut:

a) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*informasi*".

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

b) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Persuasif*".

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.

c) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Pengingat*".

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

3. Anggaran Periklanan

Setelah memutuskan tujuan periklanan. Langkah selanjutnya adalah memutuskan anggaran periklanan untuk setiap produk. Kotler (1997:237) menyatakan ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan :

a) Tahap dalam siklus hidup produk .

Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk

tersebut merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualan.

b) Pangsa pasar dan Basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangasanya. Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar.

c) Persaingan dan Gangguan

Pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang lebih tinggi suatu merek harus diiklankan besar-besaran agar terdengar di tengah kegaduhan pasar. Bahkan gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar.

d) Frekuensi Periklanan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pasar konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

e) Kemungkinan Substitusi Produk

Merk-merk dalam suatu kelas komoditas (misalnya rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

4. Pesan Periklanan

Iklan diadakan untuk memberi informasi dan membujuk. Isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan tersebut. Aspek ini sering disebut "*kreatif*", pesan atau isi iklan disebut "*pekerjaan kreatif*". Iklan meliputi latihan menulis dan mendesain dalam kata-kata dan gambar, serta memerlukan kemampuan verbal maupun kemampuan menggambar yang memadai. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain seringkali terletak pada pesan itu sendiri itulah arti komunikasi. Fabey (1997: 7) menyatakan inti sari dari proses komunikasi kreatif sebagai berikut:

a) Menyepakati Briefing

Briefing kreatif akan bermanfaat dalam merumuskan apa yang dibutuhkan dalam pesan komunikasi. Briefing kreatif tersebut akan menentukan elemen –elemen utama yang dibutuhkan dan akan bertindak sebagai pedoman untuk pekerjaan kreatif selanjutnya.

b) Perumusan Strategi Kreatif

Setelah Briefing tersebut disetujui, selanjutnya dirumuskan strategi yang akan menentukan arah umum iklan tersebut rencana keseluruhannya, atau atribut produk yang akan diketengahkan dan jenis janji atau bujukan yang akan dibuat.

c) Penyusunan Konsep

Inti sebuah iklan adalah gagasan yang ada dibelakangnya, apa yang akan dikatakan pada khalayak. Gagasan utama yang merangkum

keseluruhannya. Tema pesan, yaitu konsep iklan itu adalah titik titik pusat iklan tersebut. Kampanye iklan akan berlanjut atau batal, berhasil atau gagal, semua tergantung pada kekuatan atau kelemahan konsep dasarnya.

5. Pemilihan Media Iklan

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran.

Menurut Kotler (2000: 588), seorang perencana diantara berbagai kategori media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a) Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.
- b) Produk, merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio, sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik.
- c) Pesan, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah.
- d) Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektifitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

6. Media Televisi

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, positioning iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Bentuk iklan di televisi yaitu: Pansponsoran, partisipasi, pengumuman maupun announcement.

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi.

C. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu.

Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003).

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Dan juga persepsi ini juga ada hubungannya antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan kondisi dalam diri seseorang.

Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan,

dampak dari negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

2. Persepsi Produk/pesan

Persepsi produk/pesan tertuju pada produk yang dibuat dalam komunikasi. Perhatian berfokus pada dua tipe respon yaitu argumen yang mendukung (*support argument*) dan argumen yang menentang (*counter argument*) (Belch dan Belch, 1995).

Counter argument merupakan persepsi konsumen yang berkebalikan dengan pesan dalam iklan. Konsumen akan mengekspresikan ketidakyakinan dan ketidaksetujuan terhadap klaim dalam iklan mengenai produk. Konsumen lain ada yang mendukung argumen atau berpersepsi bahwa konsumen setuju atau sependapat dengan klaim dalam iklan.

Argumen yang menolak berhubungan secara negatif dengan penerimaan pesan, semakin menolak pesan yang disampaikan maka penerimaan pesan juga akan semakin minimal. Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi iklan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung (*support argument*).

Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang

ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan).

Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung.

3. Persepsi Sumber/Model Iklan

Persepsi sumber/model iklan tertuju pada sumber atau model yang mengkomunikasikan iklan. Respon paling kritis dari konsumen adalah penghinaan sumber/model atau persepsi negatif terhadap model. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa model berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang model katakan.

Persepsi terhadap sumber/model tidak selalu negatif. Konsumen yang bereaksi baik terhadap sumber/ model iklan menghasilkan persepsi yang baik atau mendukung model iklan. Pembuat iklan dapat menyewa seorang pembicara atau model yang disukai oleh konsumen sasaran untuk membawa efek atas pesan yang disampaikan.

Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (1998); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986) dipengaruhi secara langsung oleh

persepsi mengenai model iklan. Selain itu persepsi mengenai model iklan juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap terhadap iklan.

Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai sumber/model mempengaruhi minat beli konsumen melalui sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.

4. Persepsi Terhadap Iklan

Persepsi terhadap iklan tertuju pada iklan itu sendiri. Pada saat melihat iklan, banyak konsumen yang tidak memperhatikan klaim produk dan atau pesan secara langsung, tetapi reaksi afektif menimbulkan perasaan terhadap iklan.

Persepsi ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreatifitas efek gambar, warna dan intonasi suara (Belch dan Belch, 1995). Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik. Hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan juga merek secara langsung. Selain dengan ukuran suka tidak suka, reaksi afektif konsumen terhadap iklan, khususnya iklan komersial di televisi dapat diukur dengan pernyataan terhadap gaya, ide, produksi, audio pembuatan suatu iklan (Mehta, 1994). Reaksi ini akan ditransformasikan pada sikap terhadap merek dan minat beli konsumen.

Perasaan konsumen tentang iklan sama pentingnya dengan sikap mereka terhadap merek dalam penilaian keefektivan iklan. Pentingnya reaksi afektif dan perasaan yang tergambarkan dalam iklan tergantung pada beberapa

faktor diantaranya kealamian iklan dan tipe pemrosesan informasi oleh konsumen.

D. Sikap

1. Pengertian Sikap

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Definisi sikap menurut Allport dalam setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Engel dalam Yulistiano dan suryandari (2003) membagi sikap menjadi tiga komponen sebagai berikut:

a. Kognitif

Kognitif berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan obyek beserta atributnya. Pada saat konsumen menerima rangsangan sebuah iklan maka proses psikologi internal akan bekerja yang dihubungkan dengan pengaktifan indera.

b. Afektif

Afektif memberikan tanggapan tentang perasaan terhadap obyek dan atributnya. Indra yang bekerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah obyek atau dalam sebuah iklan adalah produk / merek dan bagian-bagian dari penayangan iklan itu sendiri.

c. Konasi

Dalam konasi seorang memiliki minat dan tindakan dalam sebuah perilaku. Bila tahap ini bekerja maka konsumen telah memiliki keputusan akan suara obyek.

Engel dalam yulistiano dan suryandari (2003) menjabarkan dimensi sikap sebagai berikut:

a. Valance

Mengaju pada sikap positif , sikap negatif, atau netral.

b. Extermity

Keekstriman merupakan intensitas kesukaan dan ketidak sukaan.

c. Resistance

Tingkat dimana sikap kebal terhadap perubahan.

d. Persistence

Merefleksikan bahwa sikap dapat berubah secara perlahan-lahan / gradual.

e. Konfidence

Tidak semua sikap berada pada tingkat keyakinan yang sama.

2. Sikap terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan adalah cara konsumen mengenai sebuah iklan : sikap terhadap iklan (*afektif*) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001: 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai berikut”*Attitude toward the ad is the consumer`s predisposition to respond favorably or unfavorably to a particular ad*”. yaitu sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik iklan tertentu.

Respon kognitif yang positif (*support arguments dan source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan: respon kognitif yang negative (*counterarguments dan source derogation*) umumnya menghasilkan sikap negatif.

Karena aspek afektif yang dominan maka sikap terhadap iklan diukur dalam afektif penerima pesan yang menilai baik-tidak baik, suka-tidak suka, menarik-tidak menarik, kreatif-tidak kreatif, informati-tidak informatif.

Mowen dan Minor (2002: 378) mengemukakan bahwa konsumen mengembangkan sikap terhadap iklan seperti terhadap merek, dan sikap terhadap iklan ini mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. Sikap terhadap iklan mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut. Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi

iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas program TV dimana iklan disisipkan.

Mowen dan Minor (2002: 378) menyelidiki hubungan antara sikap terhadap iklan, emosi, tingkat khayalan iklan, sikap terhadap merek, dan kognisi merek menemukan bahwa sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek, yang kemudian juga mempengaruhi pilihan merek.

3. Sikap terhadap Merek

sikap terhadap merek menurut Assael (2001: 282) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus.

Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen. seperti telah disebutkan diatas bahwa komponen sikap ada 3 yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif maka ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap produk, yaitu Assael (2001: 283):

- a. *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
- b. *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.

c. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat "maksud untuk membeli" dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dimana *brand believe* mempengaruhi evaluasi terhadap merek. Evaluasi terhadap merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Mowen dan Minor (2002: 332) menyatakan bahwa semua model multi atribut yang berbeda telah dikembangkan untuk memprediksi sikap konsumen terhadap merek/objek, dimana satu model yang mendapat paling banyak perhatian dari konsumen adalah model sikap terhadap merek/objek atau model Fishbein. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang memprediksi sikap. Model pertama adalah kepercayaan utama yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Kepercayaan utama adalah kepercayaan terhadap atribut/merek yang diaktivasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap merek. Kepercayaan utama biasanya memperhatikan atribut yang penting bagi konsumen. Komponen kedua dari model Fishbein adalah kekuatan kepercayaan dimana merek memiliki atribut yang dipertanyakan kekuatan hubungan atribut produk biasanya dinilai dengan bertanya kepada konsumen. Komponen ketiga dari model Fishbein adalah mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan/keburukan atribut utama.

E. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

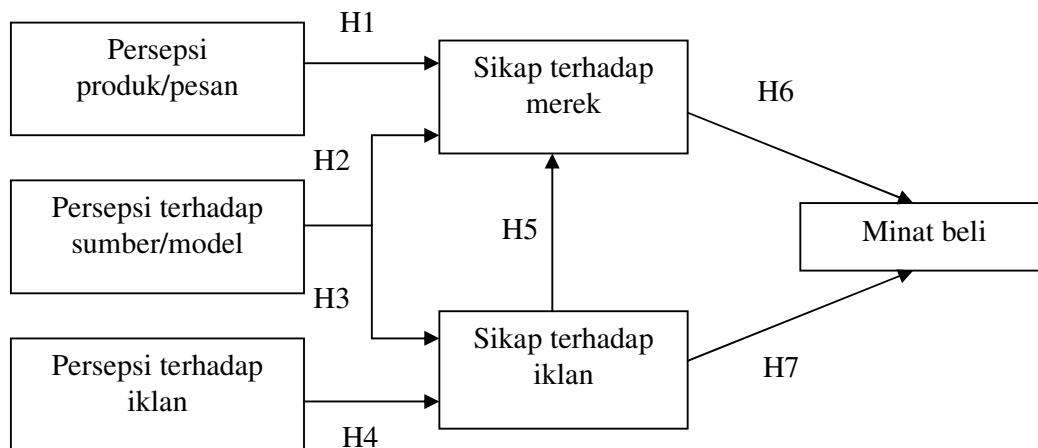
F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Mochammad Yulioستiano & Retno Tanding Suryandari (2003), menyatakan bahwa semua variabel *predictor* yaitu persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model persepsi terhadap iklan, serta sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan minat beli konsumen pada iklan.

Terdapat sebuah penemuan bahwa keterlibatan pembuatan iklan (*adexecution involvement*) tinggi dan keterlibatan pesan iklan (*ad message*) rendah, aspek peripheral dari iklan bekerja lebih dominan (Mackenzie dan Lutz, 1989). Dalam kondisi ini, sikap terhadap iklan menjadi dominan mempengaruhi sikap terhadap merek dan pengaruh hal-hal yang berhubungan dengan pesan menjadi minimal (Muehlin, Laczwick, dan Stoltman, 1991)

G. Kerangka Teoritis

Darin tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasar dari hipotesis dan model yang dikembangkan oleh Yolistiano dan dan Tanding (2003), maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran :



Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran

J. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Persepsi produk/pesan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek.

H2 : Persepsi terhadap sumber /model berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek.

H3 : Persepsi terhadap sumber /model berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan.

H4 : Persepsi terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan.

H5 : Sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek.

H6 : Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H7 : Sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. METODA PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini di kategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis. Metode survey digunakan dalam penelitian ini, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2004: 115).

Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Cooper Schindler, 2006: 154).

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian *cross sectional* artinya hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu, mungkin selama periode harian mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003: 135).

Unit analisis adalah individu karena jawaban setiap responden mewakili pendapatnya sendiri, yang pada penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Wonosari, kabupaten Klaten. Dan pengukuran *construct* dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yaitu skala yang menyatkan kategori, peringkat dan jarak *construct* yang diukur. Skala interval yang digunakan dinyatakan dengan angka 1 sampai 5.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek atau unit analisis yang karakteristiknya akan diteliti (Djarwanto Ps, 1996: 102). Target populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di kalangan kecamatan Wonosari yang pernah melihat iklan televisi dari produk FLEXY. Karena baik merek produk maupun iklan, produk yang diteliti dalam

penelitian ini sudah sering dilihat dan diketahui. Dengan asumsi jumlah dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi (Djarwanto Ps, 1996: 108). Ferdinand (2002: 48) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu :

- a. 100-200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation.
- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten.
- d. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ($n=30$).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Jogiyanto, 2004). Yaitu semua masyarakat yang pernah melihat iklan FLEXY di media televisi dan pernah menggunakannya.

C. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

1. Teknik Pengukuran Variabel dan Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Delgado dan Munuera (2005). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

- (1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- (2) Tidak Setuju (TS)
- (3) Netral (N)
- (4) Setuju (S)
- (5) Sangat Setuju (SS)

Pemberian skor untuk masing-masing jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

- Pilihan pertama, memiliki nilai skor 1 (satu)
- Pilihan kedua, memiliki nilai skor 2 (dua)
- Pilihan ketiga, memiliki nilai skor 3 (tiga)
- Pilihan keempat, memiliki nilai skor 4 (empat)
- Pilihan kelima, memiliki nilai skor 5 (lima)

2. Definisi Operasional

a. Persepsi Produk/Pesan

Persepsi produk/pesan tertuju pada produk yang dibuat dalam komunikasi. Perhatian berfokus pada dua tipe respon yaitu

argumen yang mendukung (*support argument*) dan argumen yang menentang (*counter argument*) (Belch dan Belch, 1995).

Counter argument merupakan persepsi konsumen yang berkebalikan dengan pesan dalam iklan. Konsumen akan mengekspresikan ketidakpercayaan dan ketidaksetujuan terhadap klaim dalam iklan mengenai produk. Konsumen lain ada yang mendukung argumen atau berpersepsi bahwa konsumen setuju atau sependapat dengan klaim dalam iklan.

Argumen yang menolak berhubungan secara negatif dengan penerimaan pesan, semakin menolak pesan yang disampaikan maka penerimaan pesan juga akan semakin minimal. Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi iklan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung (*support argument*).

b. Persepsi Terhadap Sumber/Model

Persepsi sumber/model iklan tertuju pada sumber atau model yang mengkomunikasikan iklan. Respon paling kritis dari konsumen adalah penghinaan sumber/model atau persepsi negatif terhadap model. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa model berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang model katakan.

Persepsi terhadap sumber/model tidak selalu negatif. Konsumen yang bereaksi baik terhadap sumber/ model iklan menghasilkan persepsi yang baik atau mendukung model iklan. Pembuat iklan dapat menyewa seorang pembicara atau model yang disukai oleh konsumen sasaran untuk membawa efek atas pesan yang disampaikan.

c. Persepsi Terhadap Iklan

Persepsi ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreatifitas efek gambar, warna dan intonasi suara (Belch dan Belch, 1995). Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik. Hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan juga merek secara langsung. Selain dengan ukuran suka tidak suka, reaksi afektif konsumen terhadap iklan, khususnya iklan komersial di televisi dapat diukur dengan pernyataan terhadap gaya, ide, produksi, audio pembuatan suatu iklan (Mehta, 1994). Reaksi ini akan ditransformasikan pada sikap terhadap merek dan minat beli konsumen.

d. Sikap Terhadap Merek

Sikap terhadap merek menurut Assael (2001) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten.

Variable ini diukur dengan menggunakan dimensi sikap terhadap merek yaitu tentang pernyataan mental penerima pesan yang menilai positif atau negative, bagus-tidak bagus, suka-tidak suka, berkualitas-tidak berkualitas suatu produk (Assael, 2001).

e. Sikap Terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan adalah cara konsumen mengenai sebuah iklan: sikap terhadap iklan (*afektif*) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.. Assael (2001) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai berikut ”*Attitude toward the ad is the consumer`s predisposition to respond favorably or unfavorably to a particular ad*”. artinya sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

f. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang bersifat tertutup yang disebar kepada responden. Tahap pertama peneliti menyebarkan 30 kuesioner guna pengujian pendahuluan (*pretest*), tujuan dari pretest adalah *confirmatory* kuesioner, alat analisis untuk pretest adalah Faktor Analisis. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner tersebut layak untuk disebar pada sampel besar.

Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated questionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner kepada responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga didalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2003: 236).

F. Prosedur dan Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper dan Schindler, 2006: 318).

Dikarenakan syarat untuk dapat menganalisis model dengan SEM, indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 12, dimana setiap item pertanyaan harus

mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,40 (Hair et al., 1998: 111).

Dalam CFA kita juga harus melihat pada output dari *rotated component matrix* yang harus secara ekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum ekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan *Factor analisis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 12. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Suharsimi Arikunto, 2002: 172).

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) yang membagi tinjatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

2. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengstimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et al, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 4 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

G. Estimasi dan Pengujian Model Struktural

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *SEM*, yaitu :

1. *Asumsi Kecukupan Sampel*

Sampel yang harus dipenuhi dalam [permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel.

2. *Asumsi normalitas*

Dalam *SEM* terutama bila diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai z statistik untuk *skewness* dan *kurtosisnya*.

Curran *et al.*, dalam Ghozali dan Fuad (2005) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Normal jika nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai *kurtosis* kurang dari 7.
- b. *Moderately non-normal*, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai *kurtosis* antara 7 sampai 21.
- c. *Extremely non-normal*, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai *skewness* diatas 3 dan nilai *kurtosis* diatas 21.

3. *Asumsi Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair et al. Dalam Ferdinand, 2002: 97). Dalam analisis multivariate adany outliers dapat diuji dengan statistik *Chi Square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (ferdinand, 2002: 103), dalam hal ini variabel yang dimaksud jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *Chi Square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap outliers adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan

outliers, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi outliers ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS 4.01.

4. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness Of Fit*

Dalam analisis ini SEM, tidak ada uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair et al., 1998), tetapi berbagai fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Fit index yang digunakan meliputi :

a. Chi Square

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. Chi Square sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. nilai Chi-squares merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005: 29).

b. Goodness Of Fit Indeks (GFI)

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai $GFI \geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Gozali dan Fuad, 2005: 24).

d. *Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom* (Ghozali dan Fuad, 2005: 31). Analog dengan R² pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$, semakin besar nilai AFGI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

e. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2005: 34). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,90$. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

f. *Normed Fit Index (NFI)*

Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* (Ghozali dan Fuad, 2005: 25).

Nilai yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$ (Ghozali dan Fuad, 2005: 34)

h. *Normed Chi Square (CMIN/DF)*

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chisquare* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonius yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah $CMIN/DF < 2,0$ atau $3,0$