

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin meningkatnya pendapatan masyarakat, jumlah penduduk, perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi dan kesadaran akan pemenuhan konsumsi pangan yang bergizi. Kini susu bubuk menjadi lebih tersegmentasi. Jika dulu susu bubuk hanya merupakan susu yang dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga, saat ini susu bubuk menjadi lebih bervariasi dan spesifik. Walaupun di tengah rendahnya konsumsi susu di Indonesia yang hanya sekitar 12,85 liter per kapita per tahun dibandingkan sejumlah negara lain di Asia seperti Malaysia (50,9 liter per kapita per tahun), India (47,1 liter), dan Singapura (44,5 liter) (www.suarapembaruan.com,2013), namun beberapa produsen susu optimis mengembangkan produk dan berusaha untuk menciptakan minat beli yang tinggi terhadap konsumen.

Beberapa produsen mencoba berebut pasar melalui ceruk pasar, berdasarkan segmen manfaat produk, varian, usia dan bahkan jenis kelamin konsumen. Kondisi semacam ini berimbas pada tingginya tingkat persaingan dan di sisi lain konsumen dihadapkan oleh banyaknya ragam pilihan merek produk yang seringkali dapat membingungkan konsumen. Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena konsumen menentukan laba dan keberlangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu sebagai upaya atau strategi

yang hendak dilakukan perusahaan dalam merebut minat konsumen terhadap produk perusahaan harus dirancang dengan hati-hati.

Dalam rangka merebut minat konsumen terhadap produk perusahaan, para produsen produk harus terlebih dulu mengenali kebutuhan konsumen, karena konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian atas suatu produk akan melakukan pengenalan kebutuhan terlebih dahulu, yang menyebabkan perilaku pembelian mungkin diprakarsai oleh pengenalan masalah produk misalnya, apakah produk tertentu dapat memberikan solusi atas pemenuhan kebutuhan seorang konsumen, karena keputusan konsumen merupakan proses berkelanjutan dari pengenalan masalah, pencarian solusi, mengavaluasi berbagai alternatif, dan penentuan keputusan (Mowen dan Minor, 2001 dalam Chi, Chien, Yang, 2009:137). Dengan demikian jika produsen mampu memberikan produk yang manfaatnya bisa memecahkan permasalahan konsumen, maka produsen bisa dengan mudah mempengaruhi keputusan minat beli konsumen, sehingga minat beli konsumen menjadi tinggi. Bagi para pemasar menciptakan minat beli konsumen terhadap produk sangat penting, karena minat beli konsumen terhadap produk dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen telah mengenali adanya suatu kebutuhan, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam memperkuat minatnya. Salah satu faktor yang dapat memperkuat minat beli konsumen dapat berasal dari stimuli komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan ialah melalui upaya periklanan pada media massa televisi. Iklan pada media televisi

dapat efektif menimbulkan minat atau perilaku pembelian konsumen. Kotwal dalam penelitiannya mengatakan bahwa mayoritas responden setelah menonton iklan ingin membeli merek baru yang diperkenalkan di pasar, bahkan iklan televisi membantu membuat pilihan yang terbaik saat berbelanja (Kotwal, 2008 dalam Singh dan Kaur, 2011). Keunggulan media televisi sebagai medium iklan karena karakteristiknya yang menggabungkan unsur audio dan visual bergerak secara bersamaan, khalayak seringkali menjadikan televisi sebagai sumber informasi sekaligus hiburan. Keunggulan utama medium tersebut ialah pada jaringan televisi nasional, iklan dapat menjangkau khalayak luas secara cepat. Perlu diingat berbagai keunggulan yang dimiliki media iklan televisi tidak serta-merta menjadikan sebuah iklan menjadi efektif, terutama dalam menimbulkan minat beli konsumen karena ada berbagai aspek yang dapat mengurangi efektivitas iklan pada media televisi. Baru-baru ini dalam riset periklanan diketahui karena meningkatnya kesemrawutan iklan (*commercial clutter*) terutama pada jaringan televisi nasional dan pergeseran pola konsumsi media mengakibatkan khalayak cenderung menghindari tayangan iklan, secara bersamaan khalayak melakukan kegiatan lain (*multitask*) seperti *browsing* internet, melakukan panggilan telepon, atau membaca buku (Papazian, 2007; MRI, 2008 dalam Rubinson, 2009:220). Perilaku menghindari tayangan iklan tersebut dapat mengurangi efektivitas iklan dan bagi pengiklan artinya membuang miliaran *budget* yang dikeluarkan untuk iklan yang tidak ditonton.

Agar iklan dapat menjadi efektif, para perancang iklan perlu merancang pesan iklan yang menarik bagi target khalayak, karena pesan iklan yang menarik

perhatian dapat menciptakan “*stoping power*”, yang dapat mengurangi perilaku menghindari iklan oleh khalayak, pesan iklan yang menarik juga dapat menimbulkan sikap suka terhadap iklan yang mana dapat mengarahkan pada minat beli terhadap produk. Menurut Ranjbarian, *et.al* (2011:277), sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap merek, yang kemudian dapat mempengaruhi minat beli khalayak terhadap produk. Pesan iklan yang efektif selain harus menarik perhatian dan disukai oleh khalayak, pesan iklan harus pula dirancang agar mudah dipahami oleh target khalayak, karena kemampuan yang dimiliki individu dalam mengolah pesan iklan berbeda-beda. Sebuah teori persuasi mencoba menjelaskan bagaimana suatu iklan bekerja, berdasarkan *elaboration likelihood model* (ELM), saat individu menerima pesan iklan maka individu akan mulai memperhatikannya namun hal ini tergantung dengan relevansi pesan, dan jika kemampuan yang dimiliki cukup maka pesan akan diproses dengan kondisi keterlibatan tinggi atau keterlibatan rendah, jika keterlibatan konsumen tinggi maka sikap dapat berubah melalui rute sentral menuju persuasi, sebaliknya jika keterlibatan rendah maka sikap dapat berubah melalui rute periferal menuju persuasi. Berdasarkan teori tersebut maka agar pesan iklan efektif maka pesan iklan yang dibuat harus dapat menarik perhatian, disukai, mudah dipahami, dan dapat mempengaruhi perilaku khalayak.

Pesan iklan yang efektif juga harus dapat menimbulkan asosiasi positif terhadap merek yang diiklankan. Mengingat bahwa persaingan kini ada pada level konsumen, maka hal-hal yang terkait dengan merek dalam benak konsumen menjadi sangat penting. Salah satunya ialah asosiasi merek (*brand association*),

merupakan segala hal yang terkait dengan ingatan mengenai merek dalam benak konsumen. Dalam situasi persaingan yang ketat sebagian besar perusahaan melakukan diferensiasi pada aspek produk, namun jika hanya melakukan upaya tersebut akan sangat berisiko karena diferensiasi produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, akhirnya konsumen mendapati banyak produk-produk yang serupa di pasar. Perusahaan dapat menanamkan berbagai asosiasi merek yang kuat dalam kampanye periklanan produk mereka, sehingga berbagai asosiasi-asosiasi yang kuat tersebut dapat menimbulkan asosiasi yang positif dan membentuk citra merek (*brand image*) yang kuat bagi produk. Berbagai asosiasi merek yang membentuk citra merek ini lah yang dapat menjadi basis pembeda yang unggul. Bagi konsumen asosiasi merek dapat membantu dalam memutuskan pemilihan merek, dan menciptakan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu merek produk (*reason to buy*) (Durianto *et.al*, 2001:70).

Dalam mempengaruhi minat beli konsumen, iklan bukanlah satu-satunya aspek yang dapat berpengaruh terhadap konsumen. Ada aspek lain selain iklan terutama yang terkait dengan lingkungan sosial konsumen. Konsumen dalam kesehariannya berhubungan dengan lingkungan sosialnya, melakukan interaksi, menjadi bagian dalam kelompok dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama. Sikap, nilai, norma dan kepercayaan kelompok seringkali dijadikan referensi bagi perilaku individu. Kelompok referensi konsumen adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif dan perilaku

(Sumarwan, 2011:321). Keluarga, teman, tetangga, tokoh terkenal, dan rekan kerja seseorang seringkali dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membentuk pedoman khusus bagi perilaku, termasuk di dalamnya pedoman dalam keputusan pembelian suatu merek produk. Sebuah produk yang dibeli dan merek yang dipilih oleh konsumen dapat merupakan pengaruh signifikan dari kelompok referensi (Bearden dan Etzel, 1982:192).

PT. Nutrifood Indonesia merupakan salah satu produsen yang meramaikan pasar susu bubuk nasional melalui merek produk “L-Men” yang memiliki manfaat spesifik sebagai susu pembentukan otot dan membidik segmen laki-laki dewasa. Meningkatnya jumlah penduduk usia dewasa belakangan ini memberikan peluang bagi L-Men untuk merebut *market share* dalam persaingan susu bubuk bagi segmen dewasa. Dalam memperkenalkan produk kepada target konsumennya L-Men gencar melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, terutama melalui iklan pada media televisi dengan jaringan nasional karena target konsumen utama mereka tersebar luas di berbagai Kota besar di Indonesia. Dalam pesan iklannya L-Men lebih mengutamakan aspek emosional mengenai manfaat produknya, dengan menggunakan daya tarik fisik sumber pesan (*endorser*) yang memiliki tubuh berotot atau ideal bagi laki-laki dewasa. Sumber pesan tersebut kebanyakan berasal dari kalangan orang biasa yang merupakan pengguna produk L-Men. Dalam iklannya L-Men menanamkan *positioning* merek nya sebagai produk yang efektif untuk pembentukan otot tubuh. Klaim dalam pesan iklannya pun mudah dipahami dengan *tagline* iklannya “*trust me its works*”. Pesan iklan L-Men dapat dikatakan efektif karena pesan iklannya relevan dengan target

konsumennya. Sebagian besar target konsumen L-Men yakni laki-laki dewasa yang aktif sebagai *member* layanan kebugaran (*gym/fitness center*), mereka yang aktif sebagai *member gym/fitness* umumnya membutuhkan berbagai nutrisi tambahan yang tidak terdapat pada makan pokok guna memaksimalkan pertumbuhan otot tubuh seperti, *BCAA*, *Whey Protein*, *Creatine*, dan *Glutamin*. Berbagai nutrisi tambahan tersebut tersedia dalam susu bubuk L-Men. Mereka yang aktif sebagai *member gym/fitness* umumnya telah memiliki motivasi atau minat beli terhadap produk-produk yang relevan terhadap aktivitas mereka. Melalui iklan pada media televisi L-Men dapat menciptakan peluang dalam mengarahkan minat beli target konsumennya kepada produk L-Men.

Berbagai upaya komunikasi pemasaran yang di lakukan L-Men ternyata masih belum dapat mengungguli persaingan susu bubuk segmen dewasa pada tingkat nasional. Fenomena ini diketahui, berdasarkan survey *Top Brand Index* (TBI) yang dilakukan *Frontier Consultan Group* terhadap 3.600 responden yang tersebar di enam kota besar di Indonesia, yakni: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar, yang mana kriteria penilaiannya mengacu pada tiga parameter yaitu, *Top of mind share (awareness)*, *Top of market share* (penguasaan pasar), dan *Top of commitment share (loyalty)*, diketahui bahwa nilai TBI merek L-Men masih sangat rendah, berada di posisi terbawah dengan nilai TBI sebesar 1,20 persen.

Tabel 1.1
Top Brand Index Fase I 2012 Susu Bubuk Dewasa

Merek	TBI (%)	
Anlene	70.29	TOP
Hi Lo	19.20	TOP
Produgen	2.90	
Calcimex	1.60	
L-Men	1.20	

(Sumber: www.Topbrand-award.com, 2012)

Berdasarkan ketiga parameter yang digunakan dalam survey tersebut maka rendahnya TBI merek L-Men dapat diartikan juga sebagai rendahnya minat beli konsumen terhadap produk L-Men. Sedangkan dalam ceruk pasar susu bubuk pertumbuhan otot bagi dewasa, L-Men juga memiliki beberapa merek pesaing seperti, *Ultimate Nutrition*, *Dymatize*, *Optimum Nutrition*, *Twinlab*, dan sebagainya, yang sebagian besar merupakan produk impor. Namun demikian sulit untuk melihat seberapa besar penetrasi pasar masing-masing merek tersebut dibanding merek L-Men, karena ketiadaan data *market share* dalam kategori susu bubuk pertumbuhan otot dewasa dalam segmentasi spesifik seperti ini. Karena itu maka dilakukan survey pendahuluan (pra survey) kepada 30 *member* dari 6 *gym/fitness center* di Kota Semarang melalui *guiding quest* mengenai tanggapan mereka atas merek susu bubuk pertumbuhan otot yang paling diminati. Tanggapan responden dalam pra survey tersebut memperlihatkan bahwa *Ultimate Nutrition* menjadi pilihan pertama konsumen dengan presentase sebesar 43,30 persen, sedangkan L-Men berada di urutan terakhir dengan presentase 16,70 persen.

Tabel 1.2
Pra survey merek susu bubuk olahraga yang paling diminati

No	Merek	Jumlah Konsumen	Persentase
1	<i>Ultimate Nutrition</i>	13	43,30
2	<i>Twinlab</i>	7	23,30
3	<i>Optimum Nutrition (ON)</i>	5	16,70
4	<i>L-Men</i>	5	16,70
Total:		30	100,00

(Sumber: Observasi penulis, 2013)

Rendahnya minat konsumen potensial terhadap merek L-Men mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan pada minat beli konsumen terhadap merek susu bubuk L-Men, yang menarik dalam hal ini yakni sebagian besar pesaing L-Men tidak beriklan pada media televisi baik dalam jaringan lokal maupun nasional, merek-merek tersebut lebih menggunakan medium iklan lainnya, maupun melalui pendekatan lainnya dalam membidik target konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pesan iklan L-Men pada media televisi masih belum efektif.

Tinggi-rendahnya minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat juga dilihat dari perilaku pembelian nyata. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Chi, *et.al*, (2009:137), minat beli konsumen dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Semakin tinggi minat beli, maka semakin tinggi pula keinginan membeli (Chi, *et.al*, 2009:137). Dalam hal ini berarti minat beli seorang konsumen mendahului perilaku pembeliannya, jika perilaku pembelian konsumen rendah maka akan berdampak langsung pada penjualan produknya. Fenomena penjualan yang terjadi pada merek L-Men yakni

terjadi penurunan penjualan produk susu-bubuk L-Men di supermarket “Swalayan Ada” di Kota Semarang (“Ada” Setiabudi, “Ada” Sugiyopranoto, dan “Ada” Majapahit), diketahui bahwa pada kuartal 1 2012 (Januari-Maret) penjualan susu bubuk L-Men di Seluruh Pasar Swalayan Ada di Kota Semarang mencapai sekitar 27 persen, dan mengalami penurunan penjualan pada kuartal empat (Oktober-Desember) menjadi 21.19 persen sebagaimana terlihat pada tabel di bawah.

Tabel 1.3
Penjualan Susu bubuk L-Men di supermarket Pasar Swalayan Ada
Kota Semarang 2012

Unit Penjualan Periode K1-K4				Total
K1	K2	K3	K4	
1346	1323	1264	1058	4991

(Sumber: *Sales promotion* L-Men, yang telah diolah, 2012)

Data di atas juga memperlihatkan bahwa rata-rata volume penjualan per kuartal sebesar 1248 kotak. Pada kuartal pertama hingga ketiga, volume pembelian susu bubuk L-Men tergolong masih berada di atas rata-rata, namun memasuki kuartal keempat volume penjualan anjlok hingga mencapai 1058 kotak, atau merosot sebesar 84,79 persen dari rata-rata selama tahun 2012.

1.2 Perumusan Masalah

Kota Semarang merupakan salah satu kota besar dan merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah. Kota Semarang memiliki pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi, dengan jumlah penduduk laki-laki yang berusia dewasa, usia 20-34 tahun mencapai 216.242 jiwa (Kota Semarang dalam angka, 2011).

Berdasarkan data dari bagian penjualan PT. Bina San Prima (PT.BSP) distributor resmi produk L-Men di Kota Semarang, mencatat bahwa terdapat kurang lebih sebanyak 36 *gym/fitness center* yang berada di Kota Semarang, sehingga dapat dikatakan Kota Semarang merupakan kota yang potensial bagi segmen pasar produk L-Men, namun fenomena yang terjadi berdasarkan survey pendahuluan (pra survey) kepada 30 *member* dari 6 *gym/fitness center* di Kota Semarang memperlihatkan tanggapan responden bahwa minat responden terhadap merek susu bubuk L-Men masih sangat rendah dibandingkan dengan merek pesaing dalam ceruk pasar yang sama (lihat tabel 1.2). Fenomena tersebut menarik, mengingat bahwa sebagian besar pesaing merek L-Men tidak beriklan pada media televisi baik dalam jaringan lokal maupun nasional. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pesan iklan L-Men pada media televisi masih belum efektif. Kajian ini hanya akan menekankan iklan pada aspek pesan, bukan pada media maupun isi, sehingga konsep yang digunakan adalah efektivitas pesan iklan, yang mana apabila pesan iklan yang disampaikan di media televisi berlangsung kurang kondusif, artinya pesan kurang mampu dimengerti, dipahami dan diyakini khalayak, maka pesan iklan yang disampaikan dinilai kurang efektif. Fenomena lainnya, terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan pada saluran distribusi supermarket di Pasar Swalayan Ada di Kota Semarang (lihat tabel 1.3). Perilaku pembelian konsumen berdampak langsung pada penjualan produknya. Perilaku pembelian yang nyata dapat dilihat dari tinggi-rendahnya minat beli konsumen terhadap produk, karena minat beli konsumen dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Semakin tinggi

minat beli, maka semakin tinggi pula keinginan membeli (Chi, *et.al*, 2009:137). Berbagai fenomena yang menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap merek susu bubuk L-Men masih sangat rendah mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan pada minat beli konsumen terhadap merek produk susu-bubuk L-Men.

Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah pesan iklan susu bubuk L-Men pada media televisi berpengaruh terhadap minat membeli konsumen di Kota Semarang?
2. Apakah asosiasi merek susu bubuk L-Men berpengaruh terhadap minat membeli konsumen di Kota Semarang?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap minat membeli susu bubuk L-Men oleh konsumen di Kota Semarang?
4. Apakah pesan iklan susu bubuk L-Men pada media televisi, asosiasi merek susu bubuk L-Men dan kelompok referensi berpengaruh terhadap minat membeli susu bubuk L-Men oleh konsumen di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh pesan iklan susu bubuk L-Men pada media televisi terhadap minat membeli konsumen di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh asosiasi merek susu bubuk L-Men terhadap minat membeli konsumen di Kota Semarang.

3. Menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap minat membeli susu bubuk L-Men oleh konsumen di Kota Semarang.
4. Menganalisis pengaruh pesan iklan susu bubuk L-Men di media televisi, asosiasi merek susu bubuk L-Men dan kelompok referensi terhadap minat membeli konsumen di Kota Semarang.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi akademis

Memberikan pemahaman teoritis mengenai ilmu komunikasi yang terkait dengan bidang periklanan, khususnya tentang efektivitas pesan iklan pada media massa TV terhadap minat membeli konsumen dari pendekatan *Elaboration Likelihood Model*.

2. Signifikansi praktis

Secara praktis hasil penelitian akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan atau juga sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan untuk dapat mengembangkan kegiatan periklanan yang lebih efektif dalam membidik konsumen target, yang bukan saja melakukan periklanan di TV akan tetapi juga mengaplikasikan pengaruh interpersonal dalam strategi pemasarannya .

3. Signifikansi sosial

Memberikan pengetahuan secara umum mengenai bagaimana sebuah pesan iklan bekerja dan berpengaruh terhadap konsumen, sehingga dengan

mengetahuinya dapat berguna bagi konsumen sebagai landasan rasional dalam perilaku konsumsi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivistik, yaitu suatu anggapan bahwa komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab akibat, yang mencerminkan pengirim pesan atau komunikator untuk mengubah perilaku penerima pesan yang pasif. Hal ini berarti komunikasi terjadi secara sengaja dilakukan oleh seseorang untuk menyampaikan rangsangan dalam membangkitkan respon orang lain. Positivistik adalah aliran filsafat yang hanya mengakui sebagai kebenaran mengenai apa yang secara positif ada yang dalam kenyataannya betul-betul ada, yang secara empiris ada yaitu yang berasal dari pengalaman manusia. Jadi aliran positivistik hanya mengakui apa yang ada dalam pemikiran panca indra manusia, kemudian positivistik berusaha menghubungkan hasil tangkapan pancaindra tadi dengan menggunakan akal/rasio. Jadi aliran positivistik hanya mengakui sebagai suatu kebenaran apa yang secara empiris ada (Hujbers, 1992:23).

1.5.2 *State of The Art*

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menempatkan variabel minat beli sebagai variabel terikat (*dependent*) yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Jalilvand, Samiei, dan Mahdavinia (2011) melakukan penelitian dengan judul “*The effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker’s Model in the Automobile Industry*”. Alat analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi dari model *brand equity* Aaker yakni, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceive quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk.
2. Nurani dan Haryanto (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Association*, *Brand Personality* dan *Product Characteristic* dalam menciptakan Intensi Pembelian”. Teknik analisis data yang digunakan analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek dan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa, sedangkan endorser selebriti dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa.
3. Chi, Yeh, dan Yang (2009) melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*”. Teknik analisis data yang digunakan analisis faktor dan analisis regresi sederhana (*simple regression*). Hasil penelitian menunjukkan: (a) hubungan antara *brand awareness*, *perceive quality*, dan *brand loyalty* pada minat beli signifikan dan berpengaruh positif; (b) *perceive quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*; (c) *perceive quality* akan memediasi pengaruh antara *brand awareness* dan minat beli,

dan; (d) *brand loyalty* akan memediasi pengaruh antara *brand awareness* dan minat beli.

4. Ranjbarian, Fathi, dan Lari (2011) melakukan penelitian dengan judul “*The influence of Attitude toward Advertising on Attitude toward Brand and Purchase Intention: Students of Shiraz Medical University as a Case Study*”. Alat analisis data yang digunakan adalah SEM. Hasil dari penelitian menunjukkan sikap pada iklan berpengaruh positif terhadap sikap pada merek dan juga sikap pada merek berpengaruh positif terhadap minat beli (sikap pada iklan berpengaruh langsung terhadap minat beli. Sikap merek memediasi hubungan antara sikap pada iklan dan minat beli).
5. Gillani (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan*”. Alat analisis data menggunakan *Multiple regressions*. Hasil penelitian menunjukkan Kelompok referensi yang merupakan teman sebaya dan atmosfer toko (*store Atmosphere*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat membeli.

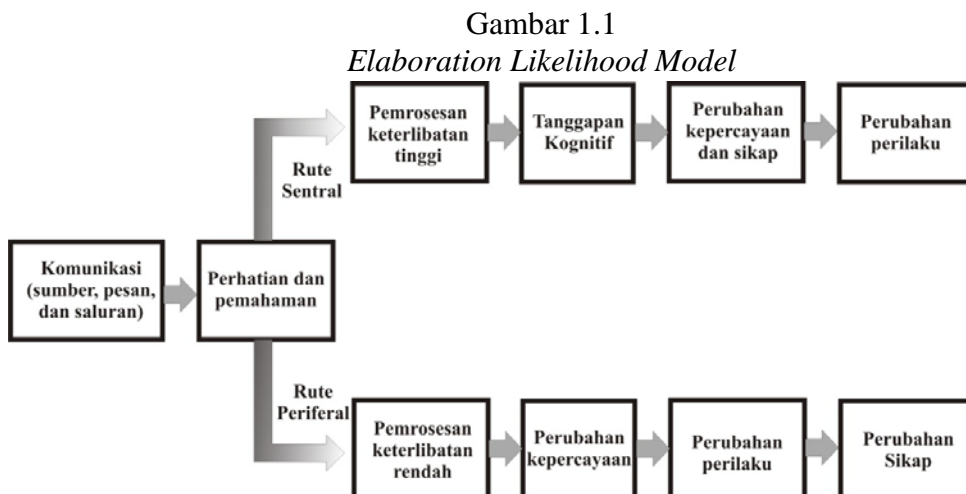
Penelitian terdahulu sebelumnya serta apabila dikaitkan dengan permasalahan penelitian, diambil variabel efektivitas pesan iklan, asosiasi merek (*brand association*), dan kelompok referensi sebagai variabel bebas karena memiliki relevansi dengan studi penelitian yang dilakukan.

1.5.3 Teori Yang Digunakan

Teori pokok dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model*

(ELM) yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Model ini berasumsi bahwa manusia mengelaborasi sebuah pesan iklan ketika mereka berpikir mengenai apa yang dikatakan oleh pesan tersebut. Mereka mengevaluasi argumen tersebut, dan mungkin bereaksi emosional terhadap klaim dari pesan tersebut. Teori ELM merupakan salah satu pendekatan dalam memahami proses persuasi. ELM menjelaskan bagaimana persuasi terjadi melalui dua rute menuju persuasi. Rute yang relatif melibatkan pemikiran di mana seseorang fokus pada pengamatan yang cermat atas isu relevan dari informasi yang disajikan, disebut "rute sentral" (*central route*) dan rute yang kurang melibatkan pemikiran di mana sikap dapat berubah sebagai hasil dari asosiasi dan isyarat sederhana, disebut "rute perifer" (*peripheral route*) (Rucker dan Petty, 2006:40).

Visualisasi Elaboration Likelihood Model seperti dilukiskan Mowen dan Minor (2002:360) di bawah ini.



(Sumber: Mowen dan Minor, 2002:360)

Elaboration Likelihood Model merupakan mekanisme terjadinya pemrosesan informasi dalam diri khalayak hingga terjadinya perubahan

kepercayaan dan sikap hingga perubahan perilaku pada khalayak (*central route*). Adapun makna dari perubahan perilaku pada khalayak itu sendiri sangat tergantung pada tingkat perhatian dan pemahaman individu terhadap isi iklan. Sedangkan pada khalayak dengan tingkat keterlibatan yang rendah (*peripheral route*), tingkat perhatian dan pemahaman atas isi iklan oleh individu berakhirnya pada tahapan perubahan sikap. Keterlibatan seseorang dalam elaborasi tergantung kepada tingkat motivasi dan kemampuan seseorang dalam memproses informasi. Jika motivasi dan kemampuan tinggi, konsumen secara sadar dan cermat menganalisis informasi yang terkandung dalam iklan, memberikan prioritas lebih untuk berpikir mengenai merek (*central route*) dibandingkan faktor-faktor sekunder (*peripheral route*) dalam iklan (Javier, et.al, 2008:549). Motivasi akan besar ketika sebuah pesan berhubungan dengan tujuan dan kebutuhan masa kini seseorang, sehingga pesan relevan kepada individu tersebut. Secara umum dikatakan konsumen lebih termotivasi untuk memproses ketika mereka semakin terlibat dalam topik masalah yang diangkat dalam pesan. Kemampuan (*ability*) adalah apakah seseorang familiar dengan klaim pesan dan mampu memahaminya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan konsumen dalam memproses pesan iklan yakni, tingkat pengetahuan aktual atau yang dirasakan, jumlah gangguan dalam lingkungan, kecerdasan, dan jumlah repetisi pesan (Rucker dan Petty, 2006:40). Terkadang, konsumen telah termotivasi namun tidak memproses klaim tersebut.

Salah satu faktor penting dalam pemrosesan informasi adalah tingkat keterlibatan konsumen (Javier, et al, 2008:558). Keterlibatan konsumen adalah

pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide (Mowen dan Minor, 2002:83). Pada tahap pemrosesan informasi dengan tingkat keterlibatan tinggi, disertai sejumlah tanggapan kognitif, individu menerapkan isyarat sentral ketika sedang mengavaluasi pesan. Isyarat sentral adalah ide-ide dan data pendukung yang secara langsung menunjang mutu argumentasi yang dikembangkan dalam pesan (Mowen dan Minor, 2002:360-361). Jadi dalam hal ini individu akan lebih hati-hati terhadap pesan yang diterimanya. Sedangkan pada tahapan pemrosesan informasi dengan tingkat keterlibatan yang rendah, tidak disertai terjadinya tanggapan kognitif, karena individu menggunakan isyarat periferal untuk menentukan menerima atau menolak pesan, di mana isyarat-isyarat persuasif periferal tersebut mencakup faktor-faktor seperti daya tarik dan keahlian sumber pesan, jumlah argumen sederhana yang ditampilkan, rangsangan positif atau negatif yang membentuk konteks di mana pesan disajikan (Mowen dan Minor, 2002:361), perasaan terhadap kualitas iklan, dan suasana hati (*mood*) saat ini yang dapat membantu konsumen memutuskan apa yang mereka rasakan atas iklan suatu merek produk (Mackenzie dan Spreng, 1992:519). Menurut Kotler dan Keller (2009:191) isyarat-isyarat periferal tersebut mendorong jauh lebih sedikit ke dalam pikiran individu dan berasal dari asosiasi merek dengan pertanda periferal positif maupun negatif.

Pemahaman ELM untuk tingkat keterlibatan yang rendah di atas dalam pemrosesan informasi pada individu. Komunikasi pemasaran melalui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai

kelompok referensi, seperti selebriti, orang biasa, pakar/ahli, para eksekutif perusahaan dan sebagainya. Peran dari kelompok referensi adalah menjembatani memperkuat konsumen atas persepsi dan atraksi personal yang dimilikinya sehabis diterpa iklan. Beberapa dalam kelompok referensi tersebut dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam pemilihan produk/merek, serta pembelian produk/merek. Pengaruh tersebut bisa berbentuk adanya keinginan konsumen untuk mengasosiasikan dirinya dengan kelompok referensinya (Sumarwan, 2011:312). Secara sederhana seorang konsumen dapat saja menyetujui pesan yang diterimanya berdasarkan sumber pesan yang bersangkutan dianggap memiliki keahlian tertentu atau merupakan kelompok referensinya. Isyarat periferan sederhana ini dapat berdampak sangat efektif dalam perubahan sikap dan mengarahkan perilaku, setidaknya dalam waktu yang singkat (Rucker dan Petty, 2006:42).

Sebelum bertindak seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk berperilaku menurut cara-cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2002:322). Dengan demikian konsumen dapat membentuk suatu minat atau keinginan untuk mencari dan mendapatkan informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau membuang produk dengan cara tertentu. Peluang untuk terjadi perubahan sikap pada khalayak untuk memiliki minat tertentu pada produk, salah satunya juga disebabkan terjadinya interaksi sosial antara khalayak

dengan kelompok di mana khalayak seringkali mengadopsi sikap dan perilakunya secara konkrit. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:170), bahwa salah satu faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen ialah faktor kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk perilaku dan kepribadiannya. Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku (Sumarwan, 2011:305).

Satu implikasi penting dari ELM dalam konteks iklan bahwa, daya tarik pesan iklan yang berbeda dapat menjadi hal yang efektif bagi orang yang berbeda. Berdasarkan ELM, rute sentral lebih penting dalam pemrosesan informasi untuk keputusan pembelian dalam keterlibatan tinggi, sedangkan rute periferal lebih penting dalam pemrosesan informasi untuk keputusan pembelian dalam keterlibatan rendah (Petty, Cacioppo, dan Schumann, 1983 dalam Javier, *et.al*, 2008:558). Pemrosesan informasi ketika diterapkan dalam konteks iklan, ELM menunjukkan bahwa, sebagai motivasi konsumen untuk melakukan pemrosesan sentral aspek merek yang relevan dalam iklan meningkat, dampak dari pemrosesan sentral pada sikap merek akan meningkat, dampak dari pemrosesan periferal pada sikap merek akan berkurang, dan dampak dari sikap merek terhadap minat beli akan meningkat (Petty dan Cacioppo, 1986 dalam Mackenzie dan Spreng, 1992:519). ELM memprediksi, karena meningkatnya motivasi seseorang menyebabkan pemrosesan sentral memainkan peran yang lebih besar dalam pembentukan sikap merek (atau perubahan), hal itu menyebabkan sikap merek

memiliki dampak yang lebih besar pada minat pembelian (Petty dan Cacioppo, 1986 dalam Mackenzie dan Spreng, 1992:521). Teori tersebut menetapkan bahwa minat beli merupakan fungsi dari sikap merek dan motivasi akan memoderasi dampak dari sikap terhadap minat (*intention*).

Elaboration Likelihood Model, sebagaimana telah diuraikan di atas, belum mampu memberikan rangkaian kesatuan pengertian hubungan antara variabel penelitian mulai dari pemrosesan informasi yang detail (*central*) sampai pada pemrosesan informasi yang bersifat tambahan atau pelengkap atau bukan hal yang pokok (*peripheral*). Dalam rangka menutupi celah kekosongan yang belum bisa dijelaskan oleh ELM di atas, khususnya dalam menghubungkan variabel minat beli, maka diperlukan teori pendukung, sehingga permasalahan penelitian yang diajukan dapat memperoleh dukungan teoritis yang memadai. Dalam hal ini melalui modifikasi terhadap model *two step flow* dalam komunikasi, akan dapat dikaitkan antara kelompok referensi dengan minat beli pada konsumen. Model komunikasi *two step flow* memiliki gagasan bahwa media memberitahu pemuka pendapat (*opinion leader*), yang memengaruhi orang lain melalui komunikasi interpersonal (LittleJohn dan Foss, 2009: 423). Model komunikasi ini menyatakan bahwa ide-ide atau pesan dalam media massa biasanya mengalir ke orang yang berpengaruh, kemudian disampaikan lagi melalui lisan kepada orang-orang yang lebih pasif dalam mencari informasi. Sebagaimana pendapat Sumarwan yang mengatakan bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011:306). Dalam kajian komunikasi pemasaran, kelompok referensi atau

kelompok acuan umumnya merupakan individu yang berperan menjadi *key person*, dan sekaligus berperan sebagai penampung informasi pesan iklan yang pertama. Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar atau nilai yang akan mempengaruhi seseorang. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, kelompok kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011:321). Dalam lingkungan sosial, maka seseorang yang dianggap sebagai *key-person* dalam rangka pemenuhan kebutuhan mendapatkan merek atau produk tertentu yang sesuai dengan seseorang adalah melalui kelompok referensi yang dianggap kredibel, yang kesehariannya seringkali bersama dalam lingkungan sosial yang sama. Dalam model *two step flow*, maka kelompok referensi yang lebih dipercaya oleh seseorang dalam keputusan pemilihan merek dan pembelian produk, melalui komunikasi interpersonal.

Melengkapi uraian sebelumnya, dan untuk melengkapi teori pokok yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dikarenakan ELM hanya berbicara sebatas terjadinya perubahan sikap pada konsumen, sehingga untuk menjembatani terjadinya perubahan sikap yang dinyatakan dengan minat beli digunakan digunakan model keinginan berperilaku, yang juga disebut *Theory of Reason action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Teori ini mengatakan bahwa intensi atau minat

berperilaku tertentu ditentukan oleh sikap individu terhadap perilaku dan kumpulan keyakinan tentang bagaimana orang lain ingin anda berperilaku (Littlejohn dan Foss,2009:114). Menurut Summers *et at* (2006) dalam Roslina (2009:210), minat beli seseorang ditentukan oleh dua faktor, yakni sikap berperilaku secara individu (*individual's attitude toward the behavior, Ab*) dan norma subjektif (*subjective norm,SN*). Bila seseorang memiliki minat beli terhadap suatu produk, maka hal tersebut bergantung pada sikap individu terhadap produk tersebut dan apa yang orang lain pikirkan, tentang yang seharusnya dilakukan. Sikap terhadap perilaku dalam hal ini merupakan fungsi dari keyakinan yang menonjol (*salient beliefs,bi*) yang menyatakan bahwa perilaku memiliki beberapa atribut dan evaluasi dari keyakinan tersebut. Norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan individu, secara khusus individu atau kelompok berfikir bahwa mereka seharusnya atau tidak seharusnya menyatakan perilaku (NBj) dan motivasi individu untuk menuruti referensi tersebut (MCj) (Summers *et at*,2006 dalam Roslina, 2009:210). Norma subjektif berdasarkan TRA juga menekankan pengaruh kelompok referensi yang kuat terhadap minat pembelian seseorang. Berdasarkan TRA maka minat beli individu dapat dipengaruhi oleh sikap individu tersebut terhadap suatu produk tertentu dan sikap kelompok referensi terhadap suatu produk tertentu.

Pemahaman melalui penjabaran teori-teori di atas, akhirnya menimbulkan sebuah pengertian bahwa minat beli produk pada individu secara teoritis didukung oleh: (1) efektivitas pesan iklan, sejauh mana pesan iklan yang disajikan dengan

ditunjukkan sampai sejauh mana individu memiliki tingkat perhatian dan tingkat pemahaman disertai tingkat; (2) asosiasi merek atas produk yang diiklankan. Sebuah iklan dengan asosiasi merek produk yang positif akan cenderung memberikan pengaruh terhadap personal, dan; (3) keterlibatan kelompok referensi yang dapat dipercaya sebagai rujukan. Semakin tinggi efektivitas pesan iklan yang dapat diperhatikan dan dipahami individu yang disertai dengan asosiasi positif terhadap asosiasi merek dan dukungan positif dari kelompok referensi akan mampu meningkatkan minat beli pada suatu produk.

1.5.4 Konsep Efektivitas Pesan Iklan di Televisi (X1)

Iklan (*advertising*) telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam keseharian ada banyak iklan yang dapat ditemui, baik dalam media televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, dan sebagainya, dan individu terpengaruh dengan iklan tersebut secara disadari maupun tidak disadari. Saat ini periklanan merupakan industri multi-miliar, yang mempekerjakan ratusan ribu orang dan mempengaruhi miliaran jiwa di seluruh dunia (Vani, Babu dan Panchanatham, 2011:12). Saat ini, definisi dari iklan (*advertising*) sangat banyak. Kita mungkin mendefinisikannya sebagai proses komunikasi (*communication process*), proses pemasaran (*marketing process*), proses ekonomi dan sosial (*economic and social process*), proses *public relations* atau proses informasi dan persuasi (Arens, 1996 dalam Abideen dan Saleem, 2011:57). Dunn *et.al* (1978) memandang iklan dari perspektif fungsional, maka ia mendefinisikannya "*as a paid, non-personal communication through various media by business firms, non-profit organization,*

and individuals who are in some way identified in the advertising message and who hope to inform or persuade members of a particular audience” (Abideen dan Saleem, 2011:57). Sedangkan, Moriarty, Mitchell, dan Wells mendefinisikan iklan sebagai *“Advertising is persuasive communication that uses mass and interactive media to reach broad audiences in order to connect an identified sponsor with buyers (a target audience) and provide information about products (goods, service, and ideas)”*(Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009:55). Definisi tersebut meliputi beberapa faktor penting, seperti komunikator, media, *audience*, dan *goal*. Dengan kata lain, iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Menurut Shimp iklan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang diiklankan (*informing*), membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*) (Shimp, 2003). Selain itu menurut Bendixen, iklan juga memiliki beberapa tujuan spesifik yakni, untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan (Bendixen, 1993

dalam Ranjbarian *et.al*, 2011:231). Beberapa tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan laba penjualan dalam jangka panjang.

Ansari dan Joloudar mengatakan bahwa iklan hanya dapat bertahan (*survive*) dan berkembang jika fokus untuk menjadi efektif. Iklan haruslah efektif. Harus dapat mencapai tujuannya (Ansari dan Joloudar, 2011:175). Menurut Effendy, efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002:32-33). Sedangkan iklan yang efektif menurut Shimp adalah iklan yang mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba merek/produk dan jasa yang diiklankan. Lebih lanjut Shimp menyatakan sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen (Shimp, 2003:416). Iklan yang baik (efektif) memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Schultz dan Tannenbaum dalam Shimp, 2003:416). Setiap iklan dapat menjadi efektif hanya jika tujuan eksplisit

nya harus menggerakkan perencanaan, pembuatan, dan pelaksanaan (Ansari dan Joloudar, 2011:175).

Sebuah iklan tidak lepas dari saluran atau media yang digunakan. Pemilihan media dalam iklan sangat penting karena terkait dengan efektivitas iklan tersebut. Ada beragam pilihan media dalam periklanan yang umum digunakan, seperti media televisi (TV), radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Semua media dalam periklanan tersebut memiliki kemampuan dalam mempengaruhi khalayak, namun TV merupakan salah satu media iklan yang terkuat berkat kemampuannya dalam menjangkau khalayak luas; tidak hanya mempengaruhi sikap, perilaku, gaya hidup, *exposure* dan dalam jangka panjang, bahkan budaya dari negara seseorang (Latif dan Abideen, 2011 dalam Abideen dan Saleem, 2012:55). Rice dan Atkin mencatat bahwa, pada umumnya televisi diasumsikan memiliki efek besar pada pemirsa karena berbagai alasan. Pertama, banyak uang dibelanjakan untuk iklan, dan perusahaan/pelaku yang mengeluarkan pengeluaran besar tersebut diasumsikan tahu apa yang mereka lakukan. Selain itu secara memprihatinkan orang menghabiskan presentase waktu terjaga mereka di depan televisi, mungkin dengan efek yang proposional (Rice dan Atkin, 2001 dalam Ansari dan Joloudar, 2011:194).

Menurut Katz (2003:63-64) sebagai media iklan, televisi memiliki beberapa kekuatan yakni:

1. Sangat hidup (*True to life*)

Keuntungan yang paling jelas dari iklan televisi adalah kesempatan untuk menggunakan penglihatan, suara, warna, dan gerak dalam iklan. Bentuk iklan

seperti ini umumnya dianggap yang paling tampak hidup menciptakan kembali adegan dan menunjukkan orang-orang dalam situasi dengan mana individu dapat mengidentifikasikan.

2. Media yang paling menyebar (*The most pervasive medium*)

Media iklan televisi adalah bentuk media yang paling menyebar dari yang tersedia. Beberapa slogan dari iklan TV telah memasuki arus utama (*mainstream*) dalam percakapan.

3. Menjangkau massa (*Reaching the masses*)

Keuntungan penting lainnya dari televisi dari perspektif iklan adalah dapat menjangkau orang secara luas dalam sekali waktu.

Selain memiliki beberapa kekuatan, media TV juga memiliki beberapa kelemahan atau keterbatasan yakni (Katz, 2003:64-65):

1. Kekurangan dari iklan (*Drawback of advertising*)

Empat kelemahan yang paling sering ditemui adalah biaya, paparan waktu yang terbatas, gelombang radio yang kacau, dan penempatan yang buruk dari iklan di dalam atau di antara program

2. Biaya dan rasa (*Dollars and sense*)

Mungkin kekurangan terbesar dari iklan pada media TV, terutama pada level nasional, adalah biaya yang tinggi (*high cost*)

3. *Quick Outs*

Kelemahan lain dari medium ini ialah waktu pemaparan singkatnya.

4. Kesemrawutan gelombang (*Cluttering the airwaves*)

Faktor terkait yang meningkatkan keprihatinan para pengiklan adalah

banyaknya iklan yang muncul di televisi. Hal ini menyebabkan kesemrawutan (*clutter*) jumlah spot iklan, hal ini diyakini dapat mengurangi efektivitas iklan pada individu (Louisa dan Barry, 1997 dalam Katz, 2003:65).

Studi mengenai efektivitas iklan pada media tradisional seperti televisi telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu menganalisis efektivitas iklan dari sisi penempatan merek pada memori atau persepsi konsumen terhadap iklan atau merek. Dalam penelitian tersebut mereka menganalisis efektivitas iklan menggunakan variabel *attention* dan *advertising recall* yang berkaitan dengan memori, sikap terhadap iklan (*attitude toward advertising*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), dan minat beli (*purchase intention*) (Aylesworth dan Mac Kenzie, 1998; Till dan Baack, 2005; Ranjbarian *et.al.* 2011). Selain itu dalam beberapa studi, efektivitas iklan dinilai tinggi dilihat dari *brand recognition* (merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik, dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek/produk yang diiklankan (Percy dan Rositter 1992; Till dan Back 2005).

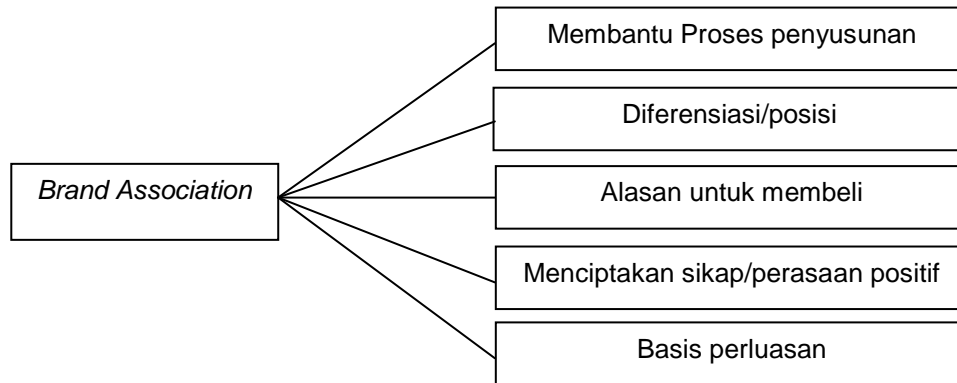
1.5.5 Konsep Asosiasi Merek (X2)

Persaingan dalam dunia bisnis kini ada pada level konsumen, bagaimana agar dapat merebut perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen. Faktor penting seperti aspek yang terkait dalam benak konsumen menjadi sangat penting. Aspek tersebut ialah asosiasi merek (*brand association*). Asosiasi merek adalah segala hal yang “berkaitan” dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker,1997:160). Menurut Aaker (1997:161) asosiasi merek memiliki suatu

tingkatan, dan memiliki kaitan pada suatu merek (melalui asosiasi) yang mana akan menjadi lebih kuat apabila kaitan tersebut dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* (Rangkuti, 2004:43). Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand-image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut (Durianto,*et.al*, 2001:69).

Ada banyak sekali kemungkinan asosiasi, dan suatu variasi dari asosiasi-asosiasi yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut yakni, (1) Membantu proses penyusunan informasi, (2) *Differentiate (membedakan)*. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain, (3) *reason to buy (alasan pembelian)*. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, (4) *create positive attitude/feelings (menciptakan sikap atau perasaan positif)*. Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek bersangkutan, (5) *Basis for extentions (Landasan untuk perluasan)*. Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan sebuah produk baru (Durianto,*et.al*, 2001:69-70).

Gambar 1.2
Nilai *Brand Association*



(Sumber: David A. Aaker, 1997:162)

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai tipe-tipe asosiasi, beberapa tipe asosiasi tersebut yakni (Aaker, 1997): (1) atribut produk, (2) barang tak berwujud, (3) manfaat bagi pelanggan, (4) harga relatif (5) penggunaan/aplikasi, (6) pengguna/pelanggan, (7) orang terkenal, (8) gaya hidup/kepribadian, (9) kelas produk, (10) para kompetitor, dan (11) negara/wilayah geografis.

Sebuah perusahaan dapat mengetahui atau membangkitkan asosiasi merek dengan mempertimbangkan berbagai atribut yang melekat pada suatu merek. Sebagai acuan dapat dipertimbangkan berbagai tipe asosiasi yang disebutkan tadi, di samping juga asosiasi yang hidup di benak konsumen (Durianto,*et.al*, 2001:70).

Beberapa penelitian terdahulu menempatkan variabel asosiasi merek secara terpisah, maupun masuk dalam bagian dimensi model *brand equity* Aaker sebagai variabel bebas. Dalam studi tersebut asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek diukur dengan pendekatan: Asosiasi dari atribut produk (*product attributes*), asosiasi atribut produk tak berwujud (*intangibles attributes*), asosiasi

manfaat bagi pelanggan (*customer's benefit*), asosiasi gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*) dan asosiasi dari sisi pesaing (*competition*) (Nurani dan Haryanto, 2011:110). Selain itu dalam studi lainnya yang menempatkan variabel asosiasi merek dalam bagian dari dimensi *brand equity* model Aaker, mengevaluasi asosiasi merek dengan indikator: atribut merek, citra merek, dan manfaat merek (Senthilnathan dan Tharmi, 2012; Jalilvand dan Mahdavinia, 2011).

1.5.6 Konsep Kelompok Referensi (X3)

Kelompok (*group*) adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama. Salah satu kelompok yang penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen adalah kelompok referensi (*reference group*). Herbert H. Hyman (1942) mengoperasionalkan istilah “kelompok referensi”. Park dan Lessig (1977) mengembangkan karya Deutsch and Gerard (1955) dan Kelman (1961) dan mendefinisikan kelompok referensi “*as an actual or imaginary individual or group, which has significant influence upon an individual's evaluation, aspirations or behavior*” (dalam Pill, Dutta, dan Pysarchik, 2007:7). Sedangkan Mowen dan Minor (2002:172) mendefinisikan kelompok referensi sebagai “sekelompok nilai, norma, sikap atau kepercayaan yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku perorangan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:170) kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak

langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan (Kotler dan Keller, 2009:170).

Salah satu kelompok referensi yang penting adalah kelompok aspirasi. Kelompok aspirasi (*aspiration group*) adalah sekumpulan orang-orang dengan siapa seseorang diidentifikasi. Jenis kelompok referensi lainnya adalah kelompok dissosiatif (*dissosiative group*) yang juga merupakan acuan bagi individu, akan tetapi, dalam kelompok ini konsumen ingin “menghindari” hubungan (Mowen dan Minor, 2002:172). Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang lebih ingin ditiru oleh seseorang sedangkan kelompok disosiatif kelompok yang nilai dan perilakunya lebih ditolak oleh seseorang. Kelompok referensi digunakan seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan konatif/perilaku (Sumarwan, 2011:310). Kelompok referensi dapat mempengaruhi konsumen dengan 3 (tiga) cara; 1) memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, 2) mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan 3) menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek (Kotler dan Keller, 2009:170).

Dalam komunikasi pemasaran, ada beberapa kelompok referensi yang sering digunakan, melalui iklan di berbagai media massa sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok referensi. Beberapa kelompok referensi tersebut yakni selebriti, pakar atau ahli, orang-orang biasa, para eksekutif perusahaan atau pegawai biasa, dan karakter dagang (*trade and spoke person*) (Sumarwan, 2011:312). Beberapa kelompok referensi tersebut, sering digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan berbagai produk dan jasa, karena memiliki pengaruh kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek (Sumarwan, 2011:312). Perspektif pemasaran dan perilaku konsumen serta pengaruh kelompok referensi pada perilaku individu seringkali dimanifestasikan dalam jenis produk dan merek yang dibeli (Bearden dan Etzel, 1982:191-192). Pengaruh kelompok referensi umumnya lebih tinggi pada produk-produk “umum” seperti jam tangan dan mobil, daripada produk-produk “pribadi”, seperti lemari es dan tempat tidur (Bourne, 1957; Bearden dan Etzel, 1982 dalam Mowen dan Minor, 2002). Namun dalam suatu studi terbaru diketahui bahwa persetujuan dari kelompok referensi berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen untuk kategori produk konsumsi pribadi seperti makanan dan pengaruhnya lebih tinggi pada produk-produk yang familiar (Pill *et.al*, 2007:16).

Dalam penelitian terdahulu, Deutch dan Gerald, membagi tipe/jenis pengaruh kelompok referensi ke dalam 2 (dua) tipe yakni, pengaruh normatif dan informasional. Pengaruh normatif adalah keinginan untuk memenuhi ekspektasi orang lain atau kelompok dan pengaruh informasional adalah pengaruh untuk

menerima informasi yang diperoleh dari seseorang sebagai bukti tentang realitas. Penelitian mereka sendiri memberikan dukungan empiris yang kuat bagi keberadaan dua jenis pengaruh sosial (dalam Tudor dan Carley, 2004:1-2). Sedangkan Park dan Lessig, melanjutkan studi Deutch dan Gerald, menawarkan tipe/jenis pengaruh ketiga dengan membagi klasifikasi pengaruh normatif ke dalam 2 (dua) bagian, *utilitarian* dan *value expertise* (nilai ekspresif). Fungsi *utilitarian* dalam kelompok referensi digambarkan sebagai sesuatu yang terjadi ketika individu sesuai dengan pengaruh individu lain dalam rangka mendapatkan penghargaan atau menghindari risiko. Pemenuhan ini hanya akan terjadi jika individu merasa bahwa tindakannya itu terlihat atau diketahui oleh pihak lain. Fungsi nilai ekspresif dipandang sebagai sesuatu yang terjadi ketika seorang individu sesuai dengan pengaruh orang lain untuk tujuan meningkatkan atau mendukung konsep dirinya dengan mengasosiasikan atau tidak mengasosiasikan dirinya dengan acuan positif atau negatif (Park dan Lessig, 1997 dalam Tudor dan Carley, 2004:1-2). Usulan mereka mengenai tiga dimensi dari pengaruh kelompok referensi sebagian besar telah diterima tanpa pertanyaan, sebagaimana dibuktikan oleh penampilan dari normatif, informasi, dan nilai ekspresif kelompok referensi dalam literatur pemasaran (Tudor dan Carley, 2004:2). Walaupun dalam beberapa penelitian terbaru yang secara langsung maupun tak langsung menguji kembali struktur ketiga dimensi Park and Lessig's telah gagal memperkuat struktur ketiga dimensi pengaruh kelompok referensi tersebut dan justru lebih mendukung pendekatan dua dimensi pengaruh kelompok referensi dari Deutch dan Gerald,

yakni kelompok normatif dan kelompok informasional (Bearden, Netemeyer, dan Teel 1989 dalam Pill *et.al*, 2007; Tudor dan Carley, 2004:2).

1.5.7 Konsep Minat Beli (Y)

Minat atau intensi adalah kemungkinan subyektif individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Bansal *et.al*, 2005, dalam Nurani dan Haryanto, 2011:107). Wu dan Wu (2011) mengatakan bahwa minat beli (*purchase intention*) “*means probably attempting to buy a product*”. Assael 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 (Nurani dan Haryanto, 2011:108).

Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Nurani dan Haryanto, 2011:107-108). Menurut Fishbein dan Ajzen, minat beli konsumen dianggap sebagai kecenderungan subyektif terhadap produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Chi, Yeh, dan Yang, 2009:137).

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:201) mencatat bahwa minat beli dapat dibagi ke dalam pembelian yang terencana sepenuhnya (*fully planned buying*), pembelian yang separuh terencana (*Partially planned buying*), dan pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*). Pembelian yang terencana sepenuhnya

adalah konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Pembelian yang separuh terencana adalah konsumen sudah mengetahui kategori produk apa yang akan dibelinya namun tipe dan merek yang akan dibeli diputuskan saat di lokasi pembelian (toko/swalayan/mall). Pembelian yang tidak terencana adalah konsumen membuat semua keputusan dalam pembelian kategori produk dan merek di lokasi pembelian (toko/swalayan/mall). Keputusan pembelian seperti ini disebut juga sebagai pembelian *impuls*.

Minat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam studi terkait beberapa studi terdahulu menggunakan variabel minat beli sebagai variabel terikat. (Senthilnathan dan Tharmi, 2012; Nurani dan Haryanto, 2011; Chi, Yeh, dan Yang, 2009, Ranajbarian, *et.al*, 2011). Zeithaml (1988) menggunakan kemungkinan untuk membeli (*possible to buy*), berminat untuk membeli (*intended to buy*), dan mempertimbangkan untuk membeli (*considered to buy*) sebagai indikator dalam mengukur minat beli (Chi, Yeh, dan Yang, 2009). Sedangkan Wu dan Wu (2011) mengukur minat beli dengan indikator: Probabilitas (*Probability*) membeli produk dari merek ini, sesuai dengan manfaat ekonomi, akseptabilitas (*Acceptability*) untuk harga produk, bersedia (*Willing*) untuk membeli produk dari merek ini. Menurut Senthilnathan dan Tharmi (2012) minat beli merupakan hasil dari tujuan pembelian, rekomendasi, kenyamanan (*convenience*), hasil dan pengalaman (*results and experience*) dalam menggunakan produk tersebut.

1.5.8 Hubungan antar Variabel Penelitian

1. Efektivitas Pesan Iklan terhadap Minat Beli

Kotwal, menyatakan bahwa iklan televisi memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk baru dalam daftar keluarga dan membuat pilihan yang lebih baik saat berbelanja. Mayoritas responden, setelah menonton iklan, ingin membeli merek baru yang diperkenalkan di pasar. Mereka kecewa ketika mereka tidak dapat membeli produk dari pilihan mereka dan beranggapan bahwa iklan televisi membantu mereka membuat pilihan yang lebih baik selama belanja (Kotwal, 2008 dalam Singh dan Kaur, 2011). Menurut Katz (2003) iklan pada media televisi sangat memungkinkan mengalami pengulangan (*repetition*) dalam beberapa kesempatan. Pengulangan iklan dalam beberapa kesempatan memungkinkan beberapa khalayak akan terekspos oleh iklan lebih banyak, hal ini akan membantu dalam membangun *brand awareness*, yang mana akan mengarahkan pada sikap positif atau minat beli terhadap merek yang diiklankan. Berdasarkan ELM, konsumen memproses pesan dalam iklan ketika konsumen menerima suatu iklan. Jika motivasi dan kemampuan tinggi maka pesan dalam iklan akan diproses dengan keterlibatan tinggi, dalam hal ini minat beli pada konsumen dapat terjadi melalui rute sentral dimana isyarat-isyarat sentral dalam iklan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurut Petty dan Cacioppo (1986) dalam Mackenzie dan Spreng (1992:519), karena meningkatnya motivasi seseorang menyebabkan pemrosesan sentral memainkan peran yang lebih besar dalam pembentukan

sikap merek (atau perubahan), hal itu menyebabkan sikap merek memiliki dampak yang lebih besar pada minat pembelian. Sebaliknya jika motivasi dan kemampuan konsumen rendah, maka pesan dalam iklan akan diproses dengan keterlibatan rendah dimana minat beli pada konsumen dapat terjadi melalui rute periferal dimana isyarat-isyarat periferal dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek atau produk.

2. Asosiasi Merek terhadap Minat Beli

Menurut Rangkuti (2004:43), berbagai atribut yang terkait dengan merek dalam benak konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand-image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut (Duriyanto,*et.al*, 2001:69). Menurut Aaker (1997) dalam Duriyanto,*et.al* (2001:69-70), salah satu fungsi dari asosiasi merek menciptakan *reason to buy* (*alasan pembelian*). Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Nurani dan haryanto (2011) dan Jalilvand, Samiei, dan Mahdavinia (2011) dalam penelitian terdahulu mereka menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk. Berdasarkan ELM jika pemrosesan pesan iklan oleh konsumen terjadi dalam kondisi keterlibatan rendah, maka minat beli konsumen dapat berasal dari isyarat-isyarat periferal dalam iklan. Menurut Kotler dan Keller (2009) isyarat-isyarat periferal tersebut mendorong jauh

lebih sedikit ke dalam pikiran individu dan berasal dari asosiasi merek dengan pertanda periferal positif maupun negatif.

3. Kelompok Referensi terhadap Minat Beli

Sebuah produk yang dibeli dan merek yang dipilih oleh konsumen dapat merupakan pengaruh signifikan dari kelompok referensi (Bearden dan Etzel, 1982:192). Beberapa kelompok referensi seperti selebriti, atlit, atau orang-orang biasa yang digunakan dalam iklan memiliki pengaruh kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek (Sumarwan, 2011:312). Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh normatif pada seseorang dengan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek. Gillani (2012), dalam penelitiannya menyatakan bahwa tekanan dari kelompok referensi yang merupakan teman sebaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen atas produk. Lebih lanjut menurut Pill *et.al*, (2007) persetujuan dari kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen dan pengaruhnya lebih tinggi pada produk-produk yang familiar. Kelompok referensi juga dapat memberikan pengaruh yang bersifat informasional yang berasal dari kelompok referensi yang dianggap kredibel bagi seseorang. Berdasarkan model komunikasi *two step flow*, melalui *opinion leader* pesan dalam iklan disebarkan kepada khalayak, dalam hal ini informasi yang diberikan dapat dijadikan acuan atau menimbulkan minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk. Berdasarkan model keinginan berperilaku (TRA) maka minat beli terhadap produk oleh individu dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi yang merupakan faktor norma subjektif.

4. Efektivitas Pesan Iklan, Asosiasi Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli

Penjabaran konseptualisasi masing-masing variabel penelitian, konstruksi korelasi antar variabel dapat dijabarkan sebagai berikut, di mana berdasarkan ELM jika motivasi dan kemampuan konsumen tinggi dalam memproses pesan dalam iklan maka minat beli konsumen dapat berasal dari isyarat-isyarat sentral dengan kondisi keterlibatan tinggi, sebaliknya jika motivasi dan kemampuan dalam memproses pesan dalam iklan rendah maka minat beli konsumen atas produk dapat berasal dari isyarat-isyarat periferal dengan kondisi keterlibatan yang rendah, dimana menurut Kotler dan Keller (2009) isyarat-isyarat periferal tersebut mendorong jauh lebih sedikit ke dalam pikiran individu dan berasal dari asosiasi merek dengan pertanda periferal positif maupun negatif. Asosiasi merek merupakan salah satu dimensi penting yang membentuk *brand equity* (ekuitas merek). Keller dan Aaker sepakat bahwa asosiasi merek adalah salah satu dimensi utama dari ekuitas merek dan memiliki kepentingan besar dalam pembentukan sikap dan akhirnya keputusan membeli (Keller, 1998 dan Aaker, 1991 dalam Yalcin *et.al.* 2009). Dalam penelitian terdahulu yang menginvestigasi pengaruh dimensi *brand equity* terhadap minat beli konsumen dalam industri otomotif, hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi dari model *brand equity* yakni, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceive quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk

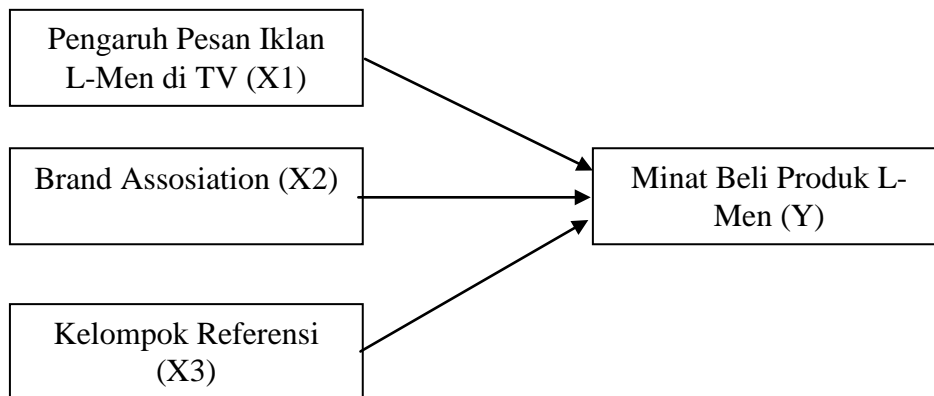
(Jalilvand, Samiei, dan Mahdavinia, 2011). Kenyataan ini diperkuat lagi oleh Nurani dan Haryanto (2011) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality* dan *Product Characteristic* dalam Menciptakan Intensi Pembelian” menemukan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli produk. Kelompok referensi seperti selebriti, atlit, atau orang-orang biasa yang digunakan dalam iklan memiliki pengaruh kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek (Sumarwan, 2011:312). Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh secara normatif dengan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek oleh konsumen, kelompok referensi juga dapat memberikan pengaruh yang bersifat informasional melalui *opinion leader* yang dianggap sebagai kelompok referensi yang kredibel bagi seseorang, sehingga pesan dalam iklan yang disebarkan kepada khalayak dapat dijadikan acuan dan menimbulkan minat beli atas suatu produk. Venkatesan, mempelajari pengaruh tekanan kelompok dan efek pembatasan pilihan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam penelitiannya ia menemukan bahwa individu cenderung untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok dan menerima informasi yang diberikan oleh kelompok sebaya mereka pada kualitas, gaya dan atribut produk lainnya. Dengan demikian, individu tampil untuk bertindak dengan cara yang konsisten dengan kelompok sosial yang mereka identifikasikan (Vankatesan, 1966 dalam Pill, *et.al*, 2007:8-9).

Mengacu pada perspektif perilaku konsumen, produk dan merek yang dipilih individu dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka (Bearden, Netemeyer dan Teel, 1989 dalam Pill, *et.al*, 2007:8). Iklan yang digunakan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk dan merek telah banyak menggunakan konsep kelompok referensi. Mereka telah melakukannya dengan menggambarkan produk yang dikonsumsi dalam situasi sosial yang menarik dan menggunakan orang-orang yang menarik dan mendapatkan dukungan dari endorser terkemuka untuk produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki kemampuan untuk membentuk perilaku, mempengaruhi adopsi dari gaya hidup tertentu, pengaruh konsep diri dan berkontribusi pada pembentukan nilai-nilai dan sikap (Bearden dan Etzel, 1982). Gillani (2012) yang melakukan penelitian terhadap mahasiswa yang tersebar di berbagai universitas di Pakistan, menemukan bahwa *peer* atau teman sebaya sebagai kelompok referensi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat membeli produk.

1.5.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

Deskripsi mengenai hubungan antar variabel penelitian secara geometrik yang menjadi kerangka pemikiran teoritis penelitian dapat dilukiskan sebagaimana berikut ini.

Gambar 1.3
Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1. Ada pengaruh positif pesan iklan susu bubuk L-Men pada media televisi terhadap minat membeli konsumen di Kota Semarang.
- H2. Ada pengaruh positif asosiasi merek susu bubuk L-Men terhadap minat membeli konsumen di Kota Semarang.
- H3. Ada pengaruh positif kelompok referensi terhadap minat membeli susu bubuk L-Men oleh konsumen di Kota Semarang.
- H4. Ada pengaruh positif pesan iklan susu bubuk L-Men pada media televisi, asosiasi merek susu bubuk L-Men dan kelompok referensi terhadap minat membeli susu bubuk L-Men oleh konsumen di Kota Semarang.

1.7 Definisi Konseptual

1. Pesan iklan di televisi yang efektif adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002:32-33).
2. Asosiasi merek adalah segala hal atau berbagai atribut yang “berkaitan” dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1997:160), yang mana berbagai atribut yang terkait dengan merek dalam benak konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*) (Rangkuti, 2004:43).
3. Mowen dan Minor (2002:172) mendefinisikan kelompok referensi sebagai “sekelompok nilai, norma, sikap atau kepercayaan yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku perorangan”.
4. Assael (2002) 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 (Nurani dan Haryanto, 2011:108).

1.8 Definisi Operasional

1. Pesan iklan di televisi (X1), akan diukur dengan menggunakan indikator sebagaimana dilakukan oleh Schultz dan Tannenbaum dalam Shimp, 2003; Percy dan Rositter 1992; Till dan Back 2005:
 - a. Tingkat pemahaman khalayak terhadap pesan iklan

- b. Daya ingat khalayak terhadap pesan iklan
 - c. Tingkat kesukaan khalayak terhadap pesan iklan
 - d. Tingkat kemudahan khalayak dalam mengenali merek produk
2. *Brand Association* (X2), akan diukur dengan indikator sebagaimana digunakan Nurani dan Haryanto, 2011; Jalilvand & Mahdavinia, 2011; Senthilnathan dan Tharmi, 2012:
- a. Asosiasi dari atribut produk (*product attributes*),
 - b. Asosiasi atribut produk tak berwujud (*Intangibles Attributes*),
 - c. Asosiasi manfaat bagi pelanggan (*Customer's benefit*),
 - d. Asosiasi gaya hidup/kepribadian (*Life Style/personality*)
 - e. Asosiasi dari sisi pesaing (*Competition*).
3. Kelompok referensi (X3), akan diukur dengan indikator sebagaimana digunakan Bearden dan Etzel, 1982; Tudor dan Carley, 2004; Pill *et.al*, 2007:
- a. Jumlah poin referensi yang dijadikan acuan khalayak
 - b. Tingkat kepercayaan individu terhadap kelompok
 - c. Banyaknya individu yang dilibatkan untuk dimintai informasinya mengenai produk oleh khalayak
 - d. Tingkat kecenderungan untuk memilih produk yang disukai oleh relasi kelompoknya
 - e. Tingkat konformitas yang dimiliki oleh khalayak untuk memilih produk yang disukai oleh relasi kelompoknya
 - f. Derajat resistensi untuk memilih produk sesuai dengan rekomendasi kelompok

4. Minat beli konsumen (Y), diukur dengan indikator sebagaimana digunakan Zeithaml, 1988 dalam Chi *et.al*, 2009; Wu dan Wu, 2011; Jalilvand dan Mahdivinia, 2011:
 - a. Kecenderungan untuk melakukan pembelian susu bubuk L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
 - b. Tingkat probabilitas untuk membeli susu bubuk L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
 - c. Tingkat keinginan untuk membeli susu bubuk L-Men dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
 - d. Tingkat kesediaan khalayak merekomendasikan orang lain untuk membeli susu bubuk L-Men
 - e. Tingkat kesediaan khalayak untuk membeli di waktu yang akan datang.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif, karena bertujuan untuk mencari sebab musabab suatu gejala. Menurut Kriyantono, penelitian yang bersifat eksplanatif bermaksud menguji hubungan antara variabel dan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan analisis dasarnya (Kriyantono, 2007:61). Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli susu bubuk L-Men, maka pendekatan yang bersifat kuantitatif lebih tepat untuk digunakan dalam rangka menganalisis pengaruh ketiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat

1.9.2 Populasi dan Sampling

1. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk susu bubuk L-Men yang telah mengkonsumsi selama kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir di Kota Semarang. Unit analisis penelitian ini tersebar pada layanan *fitness center* di masing-masing kecamatan di Kota Semarang.

2. Populasi

Data statistik berkenaan dengan unit analisis di atas, secara faktual dapat diperoleh, sehingga jumlah populasi secara pasti bisa dipastikan. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan jumlah *member* laki-laki dari 36 *gym/fitness center* di Kota Semarang sebanyak 2.197 orang. Dengan demikian populasi penelitian sebanyak 2.197 orang.

3. *Sample Size*

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Kriyantono, 2007:160).

$$n = \frac{N}{1 + N(Moe)^2}$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

N = ukuran populasi

Moe = *Margin of Error Max* (kesalahan yang masih ditoleransi, diambil 10 persen)

Margin of error dalam penelitian ini menggunakan 10 persen, sehingga:

$$n = \frac{2197}{1 + 2197(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2197}{1 + 2197(0,01)}$$

$$n = \frac{2197}{1 + 21,97}$$

$$n = \frac{2197}{22,97}$$

$$= 95,65$$

Dengan demikian besarnya sampel (*sample size*) yang digunakan dalam penelitian ini, sebesar 95,65 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

4. *Sampling Technique*

Sampling technique yang digunakan adalah *stratified random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu dikelompok-kelompokkan dalam beberapa sub populasi, sehingga dalam tiap kelompok akan memiliki anggota sampel yang homogen, lalu dari tiap sub populasi tersebut secara acak diambil anggota sampelnya sesuai strata yang bisa secara geografis atau cara lainnya (Umar, 2003:105-106).

Pengambilan sampel untuk setiap *cluster* (wilayah) dilakukan sesuai proporsinya, sehingga apabila setiap *cluster* sudah terpenuhi jumlah responden yang dimaksud, distribusi akan dilakukan terhadap *cluster* lainnya yang sesuai juga dengan proporsi yang telah ditetapkan, demikian seterusnya.

5. *Sampling Frame*

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan distribusi populasi untuk masing-masing kecamatan adalah sebagaimana terlihat dalam tabel *sampling frame* di bawah ini.

Tabel 1.4
Sampling Frame

No	Kecamatan	Populasi	<i>Sample Size</i>
1	Semarang Selatan	399	18
2	Semarang Timur	766	35
3	Semarang Tengah	371	17
4	Semarang Barat	661	30
	Jumlah	2197	100

Sumber: Observasi, yang telah diolah

Sampling frame di atas memperlihatkan distribusi sub populasi masing-masing kecamatan sesuai proporsinya, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis sumber data, yaitu:

1. Sumber data primer adalah *data* yang dikumpulkan secara langsung dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang diberikan pada sampel. Sedangkan instrumen data primer yang digunakan adalah kuesioner, yang dibacakan kepada responden dengan teknik wawancara.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung. Data ini diperoleh dengan cara telaah pustaka, laporan penelitian sebelumnya yang telah

dipublikasikan, monografi Kota Semarang, monografi Kecamatan, monografi *gym/fitness center*, jurnal, arsip dan referensi yang relevan.

1.9.4 Teknik Penyusunan Skala

Skala pengukuran variabel penelitian disusun berdasarkan urutan interval dengan menggunakan metode Likert 5 skala, yaitu;

- a. STS : Sangat tidak setuju, skor 1
- b. TS : Tidak setuju, skor 2
- c. N : Netral, skor 3
- d. S : Setuju, skor 4
- e. SS : Sangat Setuju, skor 5

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

Melalui bantuan program komputer SPSS 18 data yang diperoleh dari penelitian lapangan selanjutnya akan dilakukan pengolahan untuk dianalisis. Oleh karena itu, agar dapat memberikan kegunaan, data harus diolah melalui beberapa tahap, yaitu (Santoso, 2001):

3. Editing, *editing*, yaitu kegiatan mengedit data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan agar data yang akan dianalisis menjadi akurat dan lengkap.
4. *Coding*, yaitu kegiatan perubahan data deskriptif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting dengan cara pemberian kode.
5. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor atau nilai pada jawaban kuesioner.

6. Tabulasi, yaitu kegiatan menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* SPSS 18 (*Statistikal Package for Social Science*).

1.9.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, karena bertujuan membuktikan kebenaran hipotesis penelitian. Analisis kuantitatif merupakan analisis pengolahan data yang berbentuk angka-angka. Setelah data terkumpul kemudian diklasifikasikan dengan kategori-kategori *numerical*, kemudian dihitung dengan analisis kuantitatif yang merupakan analisis data yang menggunakan statistik inferensial, sehingga hipotesis dapat diuji kebenarannya. Dengan demikian analisis kuantitatif sangat berguna bagi pengujian hipotesis penelitian.

7. Uji Instrumen Data

Sebelum dilakukan analisis data kuantitatif untuk pengujian hipotesis penelitian, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian instrumen data, melalui uji validitas (*validity test*) dan uji reliabilitas (*reliability test*) (Santoso, 2001).

- a. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tepat mengukur apa yang hendak diukur atau tidak. Alat ukur statistik yang digunakan adalah korelasi *Pearson*.

- b. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Alat ukur statistik yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*.

8. Alat analisis

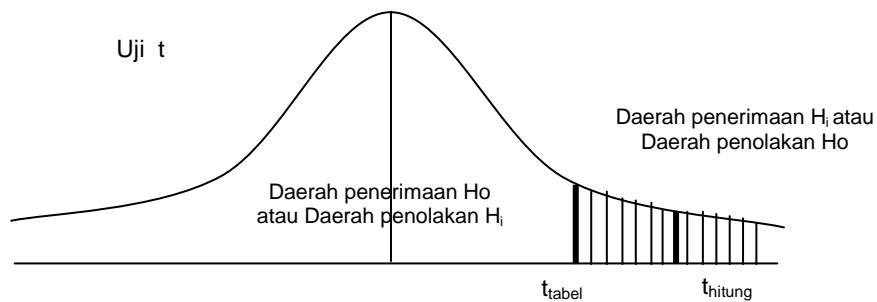
- a. Alat ukur statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis minor menggunakan regresi linier sederhana (*simple regression*)
- b. Alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis mayor menggunakan regresi linier berganda (*multiple regression*)

Adapun alasan menggunakan kedua alat ukur analisis di atas karena sampel yang diambil sebagai responden lebih dari 30 orang, dan penelitian bertujuan mencari pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dan skala data diukur dengan menggunakan skala interval. Setelah diputuskan bahwa model regresi berganda hasil penelitian dinyatakan *fix model*.

a. Uji t

Pengujian hipotesis minor akan menggunakan uji t, dengan kaidah:

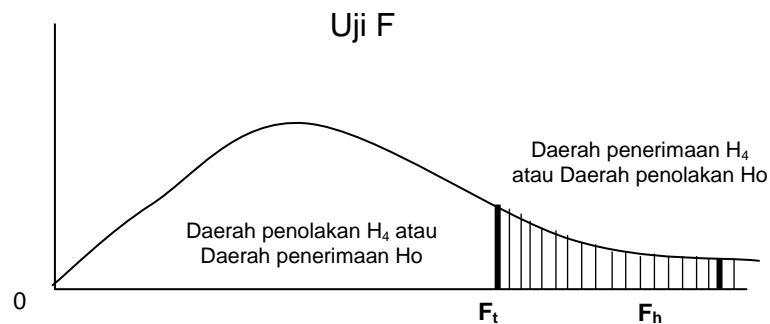
- 1) Jika $sig > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima
- 2) Jika $sig \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak



b. Uji F

Pengujian hipotesis mayor akan menggunakan uji F, dengan kaidah:

- 1) Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima
- 2) Jika $\text{sig} \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak



c. Koefisien Determinasi

Dalam rangka mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus koefisien determinasi, yaitu semakin mendekati angka 1, pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin dominan, semakin mendekati angka 0, maka pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi tidak dominan. Penentuan seberapa besar pengaruh efektif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan *standardized coefficients*.