

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan adalah salah satu alat promosi penting yang banyak digunakan oleh produsen. Dalam buku *Advertising and Promotions* disebutkan bahwa peran penting iklan salah satunya adalah produsen dapat memperkenalkan produk dan pesan mereka pada audiens luas dengan biaya yang efisien. Melalui iklan, produsen dapat membentuk *brand image* mereka melalui simbol-simbol yang ditampilkan dalam iklan. Selain itu, iklan yang kreatif akan menarik perhatian publik dan membantu meningkatkan penjualan (Belch & Belch, 2004:17-18).

Salah satu brand yang memanfaatkan iklan sebagai alat promosi utama adalah *Vivo Smartphone*. *Brand smartphone* asal China tersebut mulai melakukan ekspansi ke pasar Indonesia sejak 31 Oktober 2014. Memiliki fitur unggulan kamera dan musik, *Vivo Smartphone* memilih untuk membidik target kalangan muda yaitu usia 19-35 tahun sebagai konsumen mereka.

Untuk menjangkau target sasaran mereka, *Vivo Smartphone* mengeluarkan budget iklan yang besar. Selama 2017, Nielsen Ad Intel menyebutkan bahwa penempatan iklan *Vivo Smartphone* di televisi sejumlah 99% dengan total belanja iklan Rp 824 Miliar. *Vivo Smartphone* banyak menggunakan *slot commercial break*, *in-program ads* dan penayangan langsung acara peluncuran produk di beberapa stasiun televisi. Tayangan langsung tersebut

menjangkau paling sedikit 16,7 juta penonton televisi Indonesia (<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/pengguna-smartphone-meningkat-belanjaiklan-produk-selular-meroket.html> diakses pada 6 Desember 2018 pukul 11:36).

Walaupun sudah mengeluarkan *budget* iklan sebesar Rp. 824 Miliar, pada tahun yang sama *Vivo Smartphone* masih belum dapat mencapai target penjualan mereka. Menurut data IDC Asia Pacific/Quarterly Mobile Phone Tracker 4Q17, *Vivo Smartphone* ada pada urutan ke-5 Perusahaan *Smartphone* Terlaris di Indonesia Pada Kuartal Keempat Tahun 2017.

Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia 2017 vs 2016 by Market Share			
2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
6. Others	25.1%	6. Others	31.6%
Total Shipment Volumes (in millions)	30.4	Total Shipment Volumes (in millions)	30.3
Source: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q17			

Tabel 1.1.1 Perbandingan 5 Brand *Smartphone* Terlaris di Indonesia 2017

dan 2016 dengan *Market Share*.

(<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP43712418>)

Setiap individu memiliki kebutuhan dasar yaitu keinginan untuk diterima dan menjalin hubungan dalam suatu kelompok. Individu berusaha untuk menjalin hubungan dengan individu atau kelompok lain selain lingkungan awal mereka yaitu keluarga. Hubungan pertemanan yang dibentuk secara dekat oleh individu tersebut adalah *peer group*. *Peer group* dapat terbentuk karena adanya beberapa kesamaan antara lain minat, posisi dalam kelas sosial dan biasanya usia yang sama (Kendall, 2008:97-98).

Hubungan yang dijalin individu dalam *peer group* bukanlah untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan utamanya adalah untuk menjalin hubungan itu sendiri (Soekanto, 1982:128). Seperti kelompok lainnya, *peer group* memiliki norma dan nilai yang dianut anggotanya. Karena ingin diterima dalam *peer group*, individu berusaha untuk menjadi sama dengan mengikuti norma, sikap, cara bicara dan *dress code peer group*. Individu yang tidak dapat mengikuti konformitas dalam *peer group* akan mendapatkan ejekan dari anggota atau bahkan dikeluarkan dari *peer group* (Kendall, 2008:98).

Iklan adalah salah satu sarana utama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk dan merek lewat pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penting bagi pengiklan untuk mengatur iklannya dengan baik. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah frekuensi penayangan iklan. Iklan yang ditayangkan secara berulang dan terus-menerus lebih melekat pada benak konsumen.

Melalui terpaan informasi secara terus-menerus lewat iklan, *brand awareness* konsumen ikut meningkat. Konsumen akan merasa lebih mengenal dan familiar dengan merek yang diiklankan. *Brand awareness* konsumen tersebut akan membentuk sikap terhadap merek (*brand attitude*) pada diri konsumen. Selanjutnya *brand attitude* akan mengarahkan konsumen dalam pembentukan keputusan pembelian mereka (Batra dkk., 2006:62).

Selain iklan, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *peer group*. Melalui intensitas interaksi yang tinggi, kesamaan minat yang dimiliki dan tidak adanya aturan organisasi membuat *peer group* sebagai kelompok informal dengan kualitas hubungan kelompok primer. Setelah keluarga, hubungan kelompok primer tersebut membawa pengaruh yang besar bagi individu dalam berbagai hal. Demikian juga yang menjadi pembahasan kami terkait dengan informasi tentang produk *Vivo Smartphone* melalui iklan. Dimana dimungkinkan anggota *peer group* saling berbagi informasi tentang produk *Vivo Smartphone* dengan anggota lainnya.

Dalam pembentukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan dipengaruhi oleh jumlah frekuensi iklan yang menerpanya. Terpaan iklan secara terus-menerus akan berpengaruh pada pembentukan keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, individu juga lebih percaya dan menganggap benar informasi tentang suatu produk yang datang anggota *peer group*-nya. Informasi yang dibagi dalam *peer group* tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Iklan merupakan alat promosi paling penting bagi produsen. Melalui iklan, produsen dapat memperkenalkan produknya secara luas pada konsumen. Selain itu, frekuensi penayangan iklan secara terus-menerus akan membuat *brand awareness* konsumen meningkat. Selanjutnya konsumen membentuk *brand attitude* yang mengarah pada pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Selain besarnya terpaan iklan produk *Vivo Smartphone* di televisi, faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk adalah *peer group*. *Peer group* adalah kelompok pertemanan sebaya yang merupakan kelompok primer terdekat kedua bagi individu setelah keluarga. Kelompok ini adalah salah satu kelompok yang informasinya dipercaya oleh anggotanya dan secara langsung dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Ini yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu apakah pengaruh terpaan iklan di televisi (*brand awareness dan brand attitude*) *Vivo Smartphone* atau tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan di televisi (*brand awareness dan brand attitude*) *Vivo Smartphone* dan tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini menjabarkan pengaruh terpaan iklan di televisi (*brand awareness* dan *brand attitude*) Vivo Smartphone dan tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo Smartphone dalam *peer group* terhadap keputusan pembelian produk Vivo Smartphone dengan menggunakan *Advertising Exposure Model* dan *Theory of Reasoned Action*.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi vendor *smartphone* Vivo Smartphone sebagai tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat guna mengetahui pengaruh terpaan iklan di televisi (*brand awareness* dan *brand attitude*) Vivo Smartphone dan tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo Smartphone dalam *peer group* terhadap keputusan pembelian produk Vivo Smartphone.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Penelitian positivistik dilandasi oleh suatu asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala tersebut bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja (Sugiyono, 2012:42).

Dengan paradigma positivistik, penelitian ini mencari masing-masing hubungan sebab akibat antara empat variabel bebas dengan satu variabel terikat.

1.5.2. State of The Art

No	Penulis	Judul	Variabel	Sampel	Teori	Hasil
1.	Efrilia Wahyu Nur R	Pengaruh Terpaan Iklan di Facebook, Terpaan Artikel Advertorial, Terpaan Endorser di Instagram pada Kampanye "#Cerahkan	Independen: Terpaan Iklan di Facebook, Terpaan Artikel Advertorial, Terpaan Endorser di	Wanita usia 20-35 tahun yang mendapat terpaan iklan Facebook, artikel advertorial , dan endorser di Instagram	<i>Cognitive Response Theory</i>	Terdapat hasil positif pada setiap variabel. Semakin tinggi terpaan iklan Facebook, terpaan artikel advertorial, dan terpaan endorser di Instagram maka semakin tinggi pula kecenderungan seorang untuk melakukan keputusan pembelian

		DenganDove” terhadap Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran	Instagram pada Kampanye “#CerahkanDenganDove”	mengenai Dove Ultimate White.		
2.	Yanu Angga Andaru	Pengaruh Iklan Internet, Promosi Penjualan dan Peer Group terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Toko Fashion Online	Independen: Iklan Internet, Promosi Penjualan dan Peer Group Dependensi: Minat Beli Produk Fashion pada Toko Fashion Online	Responden usia 18-25 tahun berjumlah 50 orang, berdomisili di Semarang, mengakses internet, pernah melihat iklan toko fashion online dan belum pernah membeli produk fashion pada toko	Advertising Exposure Theory, behavioral Learning Theory dan Darley, Blanks dan Luethge’s model.	menunjukkan bahwa iklan internet, promosi penjualan dan peer group berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada toko fashion online. Kontribusi pengaruh iklan internet dan peer group cukup tinggi untuk menaikkan minat beli produk fashion pada toko fashion online, namun kontribusi promosi penjualan belum terlalu tinggi untuk menaikkan minat beli.

				<i>fashion online.</i>		
--	--	--	--	----------------------------	--	--

No	Penulis	Judul	Sampel	Keterangan
1.	Mr. Anand Christopher, Dr.S.Franklin John & Mr.Clement Sudhahar	Influence of peer in Purchase Decision Making of Smartphone: A Study Conducted in Coimbatore	pria dan wanita usia 20-60 tahun berjumlah 85 orang	didapatkan hasil yaitu peer group memberikan pengaruh pada perilaku pembelian <i>smartphone</i> individu. Pengaruh peer group paling signifikan ditemukan pada pembeli <i>smartphone</i> usia 40-50 tahun. Mengesampingkan tingkat pendidikan, status pernikahan dan pekerjaan, para pembeli <i>smartphone</i> tetap homogen terkait tingkat pengaruh peer group yang diterima

Beberapa penelitian diatas memiliki variabel penelitian yang mirip dengan penelitian ini yaitu terpaan iklan, iklan, peer group, keputusan pembelian dan minat beli. Berbeda dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, penelitian ini berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi (Brand Awareness & Brand Attitude) Vivo Smartphone dan Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo Smartphone dalam Peer Group terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone”.

1.5.3. Terpaan Iklan Vivo *Smartphone* di Televisi

Menurut Lwin terpaan diartikan sebagai kontak fisik seseorang dengan sebuah media atau pesan (Lwin, 2002:106). Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal apapun tentang suatu produk, jasa, atau ide dari sponsor yang teridentifikasi yang memerlukan pembayaran. Disebut dengan komunikasi nonpersonal karena pesan dari sponsor disampaikan kepada konsumen melalui media massa seperti televisi koran dan radio (Belch & Belch, 2009:18).

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terpaan iklan adalah keadaan dimana individu melihat, mendengar atau membaca secara langsung pesan promosi nonpersonal dari pengiklan yang ditayangkan melalui media massa.

Media massa menjadi pilihan saluran utama bagi para pemasar untuk menyampaikan informasi produk mereka pada audiens. Melalui media massa, pemasar dapat menjangkau audiens secara lebih efisien sehingga informasi produk dapat tersebar dan menjangkau audiens dengan mudah. Selain itu, frekuensi penayangan iklan berperan penting pada informasi produk yang diterima konsumen. Penayangan iklan secara berulang dan terus-menerus akan membuat konsumen mengingat dengan lebih baik informasi produk yang disampaikan lewat iklan.

Ingatan konsumen tentang informasi produk dapat terbentuk melalui beberapa tahapan yang disebut Pemrosesan Informasi. Terpaan iklan

merupakan tahapan pertama dalam pemrosesan informasi oleh konsumen. *Exposure* informasi menggerakkan organ sensor konsumen sehingga seluruh mekanisme pemrosesan informasi dapat dimulai. Untuk mempengaruhi konsumen, para pemasar harus mengekspos mereka dengan informasi produk melalui iklan. Pada tahapan ini frekuensi terpaan iklan berpengaruh penting untuk memastikan konsumen secara terus-menerus menerima informasi produk (Mowen & Minor, 2002:87).

Selanjutnya yaitu tahap perhatian dimana konsumen menaruh perhatian dan “memproses” informasi produk yang mereka terima. Selama pemrosesan, konsumen akan menafsirkan informasi produk pada iklan dalam tahap pemahaman. Pada tahap penerimaan, individu membentuk kepercayaan terhadap informasi produk yang telah ditafsirkan. Tahapan akhir adalah retensi yang melibatkan pemindahan informasi kedalam ingatan jangka panjang konsumen. Ingatan juga mempengaruhi konsumen pada tahap perhatian, pemahaman dan penerimaan konsumen (Engel dkk, 1995:5-6).

1.5.4. Brand Awareness Vivo Smartphone

Brand awareness dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kesadaran merek. Shimp mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11).

Tingkat kesadaran merek konsumen dikategorikan dalam empat urutan yaitu:

1. Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*): tingkat kesadaran merek paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*): Pada tingkat ini paling penting ketika konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*): Hal ini didasarkan pada kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek tertentu dari kategori suatu produk tanpa bantuan.
4. Puncak pikiran (*top of mind*): tingkatan dimana konsumen dapat menyebutkan suatu nama merek ketika ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan. Merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran atau merek utama yang terdapat dalam benak konsumen diantara merek lainnya dari konsumen itu sendiri (Surachman, 2008:8-9).

Brand awareness berperan penting bagi produk yang dipasarkan. Bersama dengan *brand image*, *brand awareness* membentuk *brand equity* (ekuitas merek). Merek yang lebih dikenal oleh konsumen secara langsung menguntungkan produk yang dijual pemasar. Konsumen akan memilih alternatif produk dan merek dari daftar merek yang telah mereka kenal

dibandingkan merek yang tidak dikenal. Konsumen mungkin lebih mengenal suatu merek karena merek tersebut sering mereka beli atau sering mereka lihat.

Upaya yang perlu dilakukan pemasar untuk meraih kesadaran merek konsumen antara lain memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kategori atau kelas produk tertentu (Surachman, 2007:9).

1.5.5. Brand Attitude Vivo Smartphone

Brand attitude merupakan sikap terhadap merek. Aaker dalam *The Power of Brand* mendefinisikan *brand attitude* sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek. *Brand attitude* berperan penting pada pemasaran karena tanggapan konsumen atas brand akan membentuk dasar perilaku konsumen. Salah satu yang terpenting adalah pilihan merek konsumen (Rangkuti, 2002:135).

Ketika melihat suatu merek, individu akan mengandalkan sikapnya yang telah terbentuk sebelumnya. Sikap ini terbentuk dari evaluasi brand yang telah dilakukan dari waktu ke waktu dan akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut. Bagi konsumen, *brand attitude* berperan untuk membentuk keputusan mereka. Maka *brand attitude* yang positif akan mengarahkan merek kepada ekuitas brand yang kuat (Elliot & Percy, 2007:91).

Brand attitude terbentuk dari bermacam-macam komunikasi yang terjadi antara merek dan konsumen. Hal ini tidak terbatas pada *marketing communication* (iklan, promosi, product placement, kemasan dan lain-lain), tapi termasuk juga komunikasi *word-of-mouth*, pengalaman dengan produk, dan komunikasi tidak langsung yang terjadi (Elliot & Percy, 2007:87).

Seluruh hubungan konsumen dengan merek tersebut akan membentuk *brand association*. *Brand association* menurut Aaker yaitu segala sesuatu baik secara langsung atau tidak langsung yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Elliot & Percy, 2007:88).

Brand association memiliki keterlibatan dalam pembentukan *brand choice* atau pilihan merek oleh konsumen. Secara sadar, *brand association* dalam memori konsumen dapat dilihat berdasarkan kognisi dan emosi. Kognisi merupakan karakteristik objektif dan subjektif yaitu pengetahuan dan asumsi tentang merek. Sedangkan emosi merupakan kumpulan emosi konsumen tentang merek (Elliot & Percy, 2007:90).

1.5.6. Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo *Smartphone* dalam *Peer Group*

Kepercayaan diartikan sebagai harapan dan keyakinan (akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya) (<http://kbbi.web.id/percaya.html> diakses pada 26 Februari 2019 pukul 22:06 WIB). Maka dalam hal ini,

kepercayaan yang dimaksud adalah keyakinan akan informasi tentang *Vivo Smartphone*.

Menurut Diana Kendall dalam buku *Sociology in Our Times: The Essentials*, *peer group* merupakan sebuah kelompok orang yang terhubung dari adanya kesamaan minat, status sosial dan biasanya memiliki usia sebaya (Kendall, 2008:97-98).

Maka dapat ditarik kesimpulan, tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* adalah keyakinan individu tentang informasi *Vivo Smartphone* yang datang dari kelompok persahabatan teman sebaya-nya.

Bagi individu, *peer group* merupakan salah satu kelompok tempat individu menyalurkan kebutuhan dasarnya untuk dapat diterima dan menjalin hubungan dengan individu lain. Supaya dapat diterima dalam *peer group*, individu harus mengikuti konformitas *peer group* seperti norma, sikap, cara bicara dan *dress code*.

Menurut Aronson dkk dalam buku *In Mixed Company: Communicating in Small Group*, ada dua prinsip alasan individu mengikuti konformitas kelompok. Pertama yaitu Individu mengikuti konformitas norma-norma untuk disukai. Dengan mengikuti konformitas pada norma kelompok, individu akan menunjukkan loyalitasnya. Loyalitas individu ini akan menghasilkan penerimaan dari anggota kelompok. Keinginan alami individu untuk diterima dan disukai suatu kelompok

membuat individu memandang solidaritas sebagai hal yang menarik. Solidaritas dalam kelompok sendiri dapat terbentuk norma-norma yang ada dalam kelompok. Oleh karena itu, tujuan individu untuk menjalin pertemanan dan hubungan sosial membuat mereka mengikuti konformitas norma kelompok (Rothwell, 2016:86).

Alasan kedua individu mengikuti konformitas norma kelompok adalah karena individu ingin dianggap benar. Bertindak secara salah akan memalukan bagi individu. (Rothwell, 2016:86).

Bagi individu, hubungan informal yang terbentuk dalam *peer group* memiliki kualitas hubungan kelompok primer yang berpengaruh dalam berbagai aspek. Salah satu pengaruh yang diberikan *peer group* adalah informasi. Saat individu kesulitan untuk menilai suatu produk melalui observasi, individu akan mencari rekomendasi dan informasi dari *peer group*. Informasi dari *peer group* yang merupakan kelompok primer terdekat setelah keluarga lebih dipercaya dan dianggap benar.

1.5.7. Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses pembelian dimana konsumen telah menentukan produk apa yang akan dibeli setelah berhenti mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk. Keputusan pembelian adalah tahapan akhir sebelum konsumen benar-benar membeli suatu produk (Belch & Belch, 2009:120).

Setelah membuat suatu keputusan pembelian, konsumen harus benar-benar melaksanakan keputusan tersebut melalui tahapan pembelian. Terdapat jarak waktu yang berbeda-beda bagi konsumen dari tahapan keputusan pembelian menuju tahap pembelian. Karena untuk menuju tahap pembelian, konsumen memerlukan hal-hal lain yang harus diputuskan seperti waktu pembelian, tempat membeli jumlah uang yang harus dikeluarkan (Belch & Belch, 2009:120).

Kompleksitas pembentukan keputusan pembelian adalah salah satu faktor yang mempengaruhi proses pembelian konsumen. Pembelian oleh konsumen biasanya dikategorisasi berdasarkan tingginya resiko personal, sosial, atau finansial; keterlibatan emosional yang kuat; kurangnya pengalaman dengan produk atau situasi pembelian. Karena alasan ini, konsumen akan memberikan waktu, usaha, dan uang untuk memastikan mereka membuat keputusan yang tepat. Sedangkan untuk pembelian dengan kompleksitas rendah, konsumen tidak terlalu terlibat dalam proses pembentukan keputusan. Hal ini biasanya terjadi pada pembelian produk yang secara alami sudah menjadi rutinitas konsumen (Ferrell & Hartline, 2008: 156).

Pendekatan terbaik yang mungkin digunakan untuk memahami perilaku keputusan pembelian adalah melalui kombinasi pembentukan keputusan kognitif dan perilaku. Ditambah dengan faktor lain yang termasuk pengaruh internal dan eksternal didalamnya yang muncul

melalui individual dan kepribadian unik. Banyaknya faktor yang ada mempengaruhi perhatian individu terhadap informasi, apa yang dilakukan dengan informasi tersebut dan secara konsekuen berpengaruh pada perilaku pembelian (Egan, 2007:57).

Beberapa faktor dan pengaruh eksternal yang berpengaruh adalah ras, agama, dan budaya; kelompok primer dan sekunder; situasi personal; hukum; fashion; media; komunikasi pemasaran dan lain sebagainya. Sedangkan faktor internal antara lain usia; jenis kelamin; pendapatan; kepribadian; situasi keluarga; sikap; persepsi; pemahaman; memori dan motivasi (Egan, 2007:58).

1.5.6. Pengaruh Terpaan Iklan (Brand Awareness dan Brand Attitude) terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone

Pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dijelaskan menggunakan teori *Advertising Exposure Model*. Menurut teori ini, Terpaan iklan pada konsumen akan membentuk bermacam jenis proses dalam diri konsumen yang berakhir pada perilaku pembelian (Batra dkk, 2009:61).

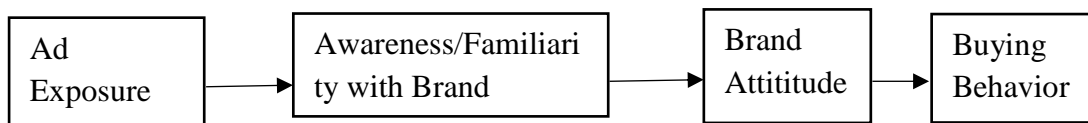
Secara garis besar proses tersebut dapat dipisahkan menjadi tiga proses yaitu Proses *Awareness/Familiarity with Brand*, Proses gabungan dari *Information Re Brand Attributes or Benefits; Creation of Brand Image/personality; Association of Feeling with The Brand; Linkage of*

Brand with Peers/Experts ad Group Norms yang mempengaruhi satu sama lain, dan *Reminder or Inducement about Brand*.

Salah satu jenis proses yang terjadi adalah munculnya efek *Awareness/familiarity with Brand*. Iklan yang secara berulang dan terus-menerus menerpa konsumen membuat konsumen mengingat pesan iklan dengan lebih baik. Lewat terpaan tersebut, pemasar dapat meningkatkan brand awareness konsumen terhadap merek yang diiklankan. *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11).

Konsumen yang telah membentuk *brand awareness* akan lebih merasa familiar dan kenal dekat dengan brand yang diiklankan. Kondisi tersebut akan memberikan keuntungan bagi pemasar. Salah satunya yaitu konsumen lebih mengenal dan memahami produk yang diiklankan.

Pembentukan *brand awareness* akan mengarahkan konsumen untuk membentuk *brand attitude*. *Brand attitude* adalah sikap terhadap merek yang dibentuk konsumen melalui segala jenis komunikasi dengan merek. Karena sudah merasa familiar dengan merek yang diiklankan, konsumen akan membentuk rasa suka yang selanjutnya membentuk keputusan pembelian konsumen (Batra, 2009:61-62).



Gambar 1.5.1. Proses *Advertising Exposure Model*

1.5.7. Pengaruh Tingkat Kepercayaan Informasi tentang Vivo *peer* dalam *Peer Group* dan Keputusan Pembelian

Guna menjelaskan pengaruh tingkat kepercayaan informasi tentang *Vivo Smartphone* dalam *peer group* dan keputusan pembelian maka digunakan teori *Theory of Reasoned of Action* (TRA). TRA memprediksi bahwa suatu tingkah laku adalah hasil dari tujuh komponen yaitu *behavioral intention, attitude, subjective norm, strength belief, evaluation, normative belief* dan *motivation*. *Behavioral intention* adalah rencana, motivasi dan keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu. Komponen ini terbentuk dari attitude dan *subjective norms* yang dianut individu. *Attitude* berasal dari dalam diri individu dan ditentukan oleh *strength belief* dan *evaluation* mereka. Sedangkan *subjective norm* adalah komponen sosial dari luar diri individu (Littlejohn, 2009:826-827).

Behavior:	Behavioral	Attitude:	Strong Belief:
Individu membeli Vivo <i>Smartphone</i> karena...	Intention: Keputusan pembelian Vivo	Membeli Vivo <i>Smartphone</i> adalah perilaku	Kepercayaan individu tentang keuntungan yang didapatkan

	<i>Smartphone</i> karena...	benar berdasarkan...	dari pembelian Vivo <i>Smartphone</i> .
		DAN	Evaluation: Mengevaluasi pentingnya keuntungan pembelian Vivo <i>Smartphone</i> .
		Subjective Norm: Individu memegang norma subjektif bahwa <i>peer</i> <i>group</i> menganggap baik pembelian Vivo <i>Smartphone</i> berdasarkan...	Normative Belief: Kepercayaan normatif <i>peer</i> <i>group</i> tentang keuntungan yang didapatkan dari pembelian Vivo <i>Smartphone</i>
			Motivation:

			Motivasi individu untuk mengikuti kepercayaan <i>peer group</i>
--	--	--	---

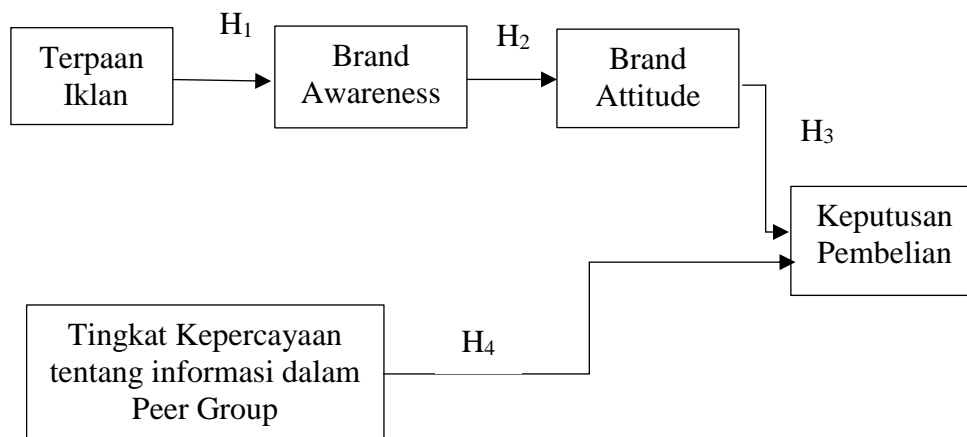
Gambar 1.5.2 Proses Theory of Reasoned Action

Subjective norm merupakan hasil *normative belief* (kepercayaan normatif) dan *motivation* dari kelompok disekitar individu. Salah satu kelompok yang berpengaruh adalah *peer group*. *Peer group* berfungsi sebagai agen sosialisasi dengan mengisi keinginan manusia untuk dapat diterima dan menghargai diri sendiri. Untuk dapat diterima dalam suatu kelompok, individu harus beradaptasi mengikuti norma, sikap, cara bicara dan *dress code* yang telah ada dalam *peer group* tersebut. Dari sinilah *normative belief* muncul, dalam melakukan sebuah perilaku individu percaya dengan apa yang *peer group* mereka percayai. Kepercayaan normatif tersebut dan motivasi individu untuk mengikuti kepercayaan *peer group* membentuk *subjective norm* dan *behavioral intention* (Kendall, 2008:98).

Kepercayaan normatif individu dapat terlihat dari kecenderungan individu untuk lebih percaya dan menganggap benar informasi tentang *Vivo Smartphone* yang diberikan *peer group*. Bersama dengan motivasi

yang dimiliki individu untuk mengikuti kepercayaan *peer group*, informasi tersebut akan membentuk *subjective norm* pada diri individu. *Subjective norm* bahwa *peer group* mereka menganggap baik pembelian *Vivo Smartphone* serta *Attitude* dari dalam diri Individu akan berpengaruh pada *behavioral intention* yaitu pembentukan keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.5.3 Kerangka Pemikiran

1.6. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan *Vivo Smartphone* di televisi terhadap *brand awareness Vivo Smartphone*
2. Terdapat pengaruh positif antara *brand awareness Vivo Smartphone* terhadap *brand attitude Vivo Smartphone*
3. Terdapat pengaruh positif antara *brand attitude Vivo Smartphone* terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*

4. Terdapat pengaruh positif antara tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan Iklan *Vivo Smartphone* di Televisi

Terpaan iklan *Vivo Smartphone* adalah keadaan dimana individu mendengar, melihat dan mendapatkan informasi dari iklan *Vivo Smartphone* di televisi sehingga mampu untuk menjelaskan kembali endorser, *tagline* produk yang diiklankan, jenis produk yang diiklankan, dan iklan *Vivo Smartphone* yang paling sering dilihat.

1.7.2. Brand Awareness *Vivo Smartphone*

Brand awareness *Vivo Smartphone* adalah kesadaran merek individu terhadap keberadaan suatu merek dimana individu dapat mengenali dan mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.

1.7.3. Brand Attitude *Vivo Smartphone*

Brand attitude merupakan sikap terhadap suatu merek dimana individu membentuk sikap berupa kepercayaan setelah mengevaluasi merek tersebut.

1.7.4. Tingkat Kepercayaan tentang Informasi *Vivo Smartphone* dalam *Peer Group*

Tingkat Kepercayaan tentang Informasi *Vivo Smartphone* dalam *Peer Group* adalah besar keyakinan individu terhadap informasi *Vivo*

Smartphone yang berasal dari *peer group*-nya dalam diskusi tentang Vivo *Smartphone* yang dilakukan bersama *anggota peer group*.

1.7.3. Keputusan Pembelian Produk Vivo *Smartphone*

Keputusan pembelian adalah keadaan dimana individu telah menentukan pilihan untuk melakukan pembelian produk Vivo *Smartphone*.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan iklan Vivo *Smartphone* di televisi

Indikatornya adalah:

1. Pengetahuan mengenai *endorser* dalam iklan Vivo *Smartphone*
2. Pengetahuan mengenai jenis produk dalam iklan Vivo *Smartphone*
3. Pengetahuan mengenai slogan dalam iklan Vivo *Smartphone*
4. Iklan Vivo *Smartphone* yang sering dilihat oleh responden

1.8.2. Brand Awareness Vivo *Smartphone*

Indikatornya adalah:

1. Pengetahuan mengenai Vivo *Smartphone* sebagai merek kategori *smartphone* yang pertama muncul dalam benak Responden
2. Pengetahuan mengenai Vivo *Smartphone* sebagai salah satu merek kategori *smartphone* tanpa bantuan yang diberikan
3. Pengetahuan mengenai Vivo *Smartphone* sebagai salah satu merek kategori *smartphone* dengan bantuan yang diberikan
4. Pengetahuan mengenai sumber informasi Responden tentang merek Vivo *Smartphone*

1.8.3. Brand Attitude Vivo Smartphone

Indikatornya adalah:

1. Tingkat kepercayaan terhadap merek *Vivo Smartphone* sebagai salah satu merek kategori *smartphone*

1.8.4. Tingkat Kepercayaan tentang Informasi Vivo Smartphone dalam Peer Group

Indikatornya adalah:

1. Jumlah waktu interaksi dengan *peer group* dalam kurun waktu 2 bulan terakhir
2. Pembicaraan mengenai *Vivo Smartphone* dalam interaksi *peer group*
3. Jenis informasi *Vivo Smartphone* yang diterima atau ditukarkan dalam *peer group* selama kurun waktu 2 bulan terakhir
4. Keyakinan pada informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group*
5. Motivasi untuk mengikuti kepercayaan *peer group* tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group*

1.8.3. Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone

Indikatornya adalah:

1. Keputusan untuk melakukan pembelian produk *Vivo Smartphone* dalam kurun waktu 2 bulan
2. Dasar keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun&Effendi, 1989: 5).

Varibel independen dalam penelitian ini adalah terpaan iklan Vivo *Smartphone* di televisi (X_1), *brand awareness* Vivo *Smartphone* (X_2), *brand attitude* Vivo *Smartphone* (X_3) dan tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo *Smartphone* dalam *peer group* (X_4). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone* (Y).

1.9.2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita usia 15-35 tahun di kota Semarang. Pemilihan populasi didasarkan pada kalangan usia yang paling banyak menggunakan *smartphone* serta tingginya interaksi individu dengan *peer group*.

1.9.3. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Teknik pengambilan sampel

yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis Sampling Kuota. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi pria dan wanita di kota Semarang tidak diketahui.

Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 50 orang. Jumlah ini dipilih berdasarkan aturan yang diusulkan Roscoe dalam penentuan sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah ke dalam subsampel; (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariat termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20 (Sekaran, 2006;160).

Kriteria sampel yang ditetapkan pria atau wanita usia 15-35 tahun yang mendapat terpaan iklan Vivo *Smartphone* di televisi dan pernah

berdiskusi tentang produk Vivo *Smartphone* dengan *peer group*-nya serta berdomisili di Semarang.

1.9.4. Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data utama yang didapatkan secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian.

1.9.5. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah kuisisioner.

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui kuisisioner online yang dibagikan kepada responden untuk diisi.

1.9.7. Tahap Pengolahan Data

1.9.7.1. Editing

Editing merupakan kegiatan meneliti dan mengoreksi kembali kelengkapan jawaban yang telah diisikan responden dalam kuisisioner.

1.9.7.2. Scoring

Scoring merupakan proses pemberian nilai berupa angka pada jawaban responden untuk memperoleh data kuantitatif yang digunakan pada pengujian hipotesis.

1.9.7.3. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses penyusunan data dalam bentuk tabel berdasarkan variabel.

1.9.8. Uji Validitas dan Reabilitas

1.9.8.1. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur valid (sah) atau tidaknya suatu kuisisioner yang digunakan dalam penelitian. Kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner dapat mengungkapkan hal yang akan diukur kuisisioner tersebut (Ghozali, 2016:52).

1.9.8.2. Uji Reabilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan tidak acak (Ghozali, 2013: 48).

1.9.9. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis data terhadap data-data yang mengandung angka menggunakan metode statistika guna mengukur besaran variabel yang diteliti (Juliandi dkk, 2014:85).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah dengan rumus regresi linier untuk mengukur pengaruh variabel X_1 terhadap Y_2/X_2 , variabel X_2 terhadap variabel Y_3/X_3 , dan variabel X_3 terhadap variabel Y_1 . Serta analisis regresi variabel dummy untuk mengukur pengaruh variabel X_4 terhadap variabel Y_1 .