

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI DAN  
PERSEPSI MEREK TERHADAP MINAT BELI**

**(Studi Pada Produk Blackberry Di kalangan Mahasiswa FISIP UPN Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Debby Eka Sampitri**

**NIM. 153 070 374**

**Diajukan**

**Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**YOGYAKARTA**

**2011**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), salah satunya adalah melalui perang antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Memasuki millenium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek.

Gencarnya persaingan perusahaan melalui media promosi iklan tersebut minimal mempunyai dua tujuan, pertama adalah mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Iklan bahkan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk baru. Pada dasarnya pesan iklan tersebut erat kaitannya dengan pencitraan merek atau perusahaan.

Pada dasarnya iklan kaitannya dengan *brand*, selain digunakan untuk mengenalkan sebuah produk agar lebih dikenal, juga digunakan untuk membangun kekuatan merek itu sendiri. Produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai citra kuat, menggunakan iklan untuk mempertahankan *positioning* dan citranya si pelanggan.

Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek (*brand*). Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah "janji" perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Kalau dulu jika seseorang membutuhkan atau ingin membeli barang, hanya melihat dari sisi *core product utility*-nya, atau harganya, kini ada lagi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka. Salah satunya adalah merek. Di dalam merek ada suatu nilai yang tidak dapat diukur, contohnya adalah nilai emosional, nilai keyakinan, gengsi, dan lain-lain.

Persepsi dapat di definisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai "bagaimanakah kita melihat dunia di sekeliling kita." Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul di hadapannya. Konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai dengan kemampuan daya belinya. Selain itu, citra merek (*brand image*) juga akan menentukan segmen pasar.

Masalah merek terkait erat dengan persepsi konsumen. Produk dengan merek yang sudah sangat terkenal akan di persepsi orang sebagai produk yang berharga tinggi atau mahal. Sebaliknya, produk dengan merek yang kurang terkenal akan di persepsi berharga rendah atau murah. Persepsi konsumen terhadap suatu merek produk dilakukan sebagai strategi pengurangan resiko, ini memungkinkan konsumen untuk bertindak dengan keyakinan yang semakin tinggi ketika mengambil keputusan mengenai produk, walaupun konsekuensi keputusan tersebut tetap tidak begitu pasti.

Begitu pentingnya faktor merek sehingga perusahaan melakukan riset dan pengembangan untuk menemukan dan menanamkan merek dibenak pelanggan. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Merek yang kuat dapat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima distributor maupun konsumen atau masyarakat.

Merek memiliki kekuatan dan ekuitas. Beberapa indikatornya adalah *brand awreness* (kesadaran merek), yang biasa diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut. Di atas itu ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand Acceptabilty*) yang tinggi, dimana pelanggan umumnya

tidak akan menolak untuk membelinya. Kemudian ada pula merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*Brand preference*) yang tinggi. Merek-merek ini akan dipilih di atas yang lainnya. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi (*brand loyalty*) (Kotler, 1997 : 63).

Pemasaran moderen memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum.

Salah satu program komunikasi adalah dengan cara promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV).

Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri telepon selular sekarang membuat manajemen perusahaan, baik yang baru maupun yang lama dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan dimasa kini maupun dimasa mendatang.

Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pangsa pasarnya.

Hal ini berlaku pula di dalam persaingan industri telepon selular atau biasa akrab disapa dengan sebutan ponsel. Inovasi, kualitas, atribut, citra merek, dan tingkat harga produk, menjadi hal-hal yang harus diperhatikan oleh produsen ponsel, agar tidak dikalahkan oleh pesaingnya. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan merupakan salah satu faktor utama semakin maraknya pengguna telepon selular.

Kemajuan teknologi dalam hal efisiensi biaya dan inovasi sangat mendukung pertumbuhan bisnis seluler. Selain itu, adanya perubahan seperti kemajuan di bidang pendidikan, peningkatan pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong peningkatan penggunaan telepon selular.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, *HandPhone* (HP) atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe *handphone* yang beredar di pasaran. Selain itu, merek *handphone* sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, merek yang lebih terkenal di kalangan masyarakat Indonesia maka akan lebih

diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali.

Salah satunya adalah *handphone* merek Blackberry yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Blackberry sebenarnya adalah perangkat genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon selular, sms, faksimili Internet, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Blackberry kini telah banyak berintegrasi dengan merek-merek *handphone* (HP), salah satunya adalah Nokia.

Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama Blackberry. Di Indonesia, Starhub menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi Blackberry melalui operator Indosat. Indosat menyediakan layanan Blackberry Internet Service dan Blackberry Enterprise Server ([www.forumsatelit.com](http://www.forumsatelit.com)).

Dalam waktu dekat RI akan menjadi negara dengan pengguna ponsel pintar BlackBerry terbesar di dunia. Hingga pertengahan 2009 saja, jumlah pengguna ponsel Research in Motion (RIM) itu sudah mencapai angka 300-400 ribu pelanggan. Soal pertumbuhan jangan ditanya, tahun lalu ponsel itu melesat hingga mendekati 500 persen. Meski angka pengguna masih di bawah Amerika Serikat dan Kanada yang rata-rata mencapai satu juta tapi diproyeksikan Indonesia tidak akan perlu waktu lama untuk mengejar ketinggalan itu ([www.INILAH.Com](http://www.INILAH.Com)).

Dari sisi konsumen, RIM pada dasarnya memiliki pangsa pasar untuk di Indonesia. Tidak sekadar pasar *corporate*, pasar konsumen mulai menjadikan BlackBerry sebagai “*the most wanted*” handset di Tanah Air. Bahkan ada sebagian orang yang rela mengajukan aplikasi Kredit Tanpa Agunan (KTA) ke perbankan untuk sekadar memuaskan keinginan demi memiliki ponsel impian, si cerdas BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. Excelcom menyediakan dua pilihan layanan yaitu BlackBerry Internet Service dan BlackBerry Enterprise Server+ (BES+). Natrindo Telepon Seluler (Axis) enggan ketinggalan menikmati manisnya kue berbisnis layanan BlackBerry di Indonesia.

Pada pertengahan tahun ini, operator itu meluncurkan layanan berbasis BlackBerry yang amat diminati. BlackBerry menjadi salah satu handset yang paling diinginkan di Indonesia. Si ponsel pintar itu telah menjadi simbol status dan menaikkan nilai gengsi penggunanya. RIM dengan BlackBerry-nya terkesan menjadi *handset* yang mempesona dengan kesombongan luar biasa lantaran diperlakukan layaknya raja di pangsa perponselan tanah air ([www.INILAH.Com](http://www.INILAH.Com)).

Iklan Blackberry Telkomsel versi” Internet Service Eksis & Narsis” menceritakan beberapa pemuda sedang melakukan foto dengan menggunakan Blackberry. Kemudian pemuda yang berambut kribu menggunakan Blackberry mengirim foto langsung ternyata mengalami hambatan karena pending. Seorang wanita muncul yaitu “Julie Estele” lewat dengan menggunakan Blackberry



provider Telkomsel, dia berfoto berkali-kali dengan langsung meng-*upload* foto dengan cepat tidak pending karena menggunakan provider Telkomsel.

Iklan XL Blackberry versi “jalan ke luar negeri” menceritakan ada seorang pria yang mau berangkat ke luar negeri. Dengan menggunakan provider Blackberry XL dia menghubungi keluarga, dan temannya selama perjalanannya dengan mudah dan tidak perlu dengan tarif mahal walaupun di luar negeri tetap bisa berkomunikasi dengan lancar.

Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen yang dikemukakan. Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh iklan, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh merek. Mengingat tidak sedikit biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan maka sangatlah penting untuk diketahui sejauh mana iklan berpengaruh bagi peningkatan penjualan produk perusahaan. Target penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta karena mereka memiliki pengetahuan cukup dalam menggunakan produk Blackberry.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu kiranya diketahui sejauhmana tayangan iklan Blackberry di televisi dan persepsi merek produk Blackberry berpengaruh terhadap minat beli produk Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

“Adakah pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaaan iklan produk Blackberry di televisi dan persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional”Veteran” Yogyakarta?”.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaaan iklan televisi produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional”Veteran” Yogyakarta.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Yogyakarta.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaaan iklan televisi produk Blackberry di televisi dan persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Yogyakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian mengenai pengaruh iklan dan persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

##### **Akademis**

- Hasil penelitian ini akan menambah khasanah ilmu dalam bidang komunikasi khususnya tentang pengaruh media terhadap minat beli.
- Sebagai referensi karya ilmiah mahasiswa ilmu komunikasi lainnya.
- Menguji teori S-O-R bahwa suatu proses yang berasal dari komunikator untuk menyimpulkan stimulus atau pesan kepada komunikan dan komunikan memperhatikan, mengerti, dan menerima pesan atau stimuli tersebut hingga komunikan memberi respon.

##### **Praktis**

- Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan masukan atau sasaran dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan guna lebih menciptakan dan mengembangkan iklan yang baik sehingga membuat konsumen tertarik dan mau menggunakan produk.

- Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah di lapangan dan mempertajam mengenai perilaku konsumen.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Teori S-O-R**

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus – Organism – Response* ini semula berasal dari psikolog. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan karena objek material dan psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Onong U. Effendi, 2003: 254).

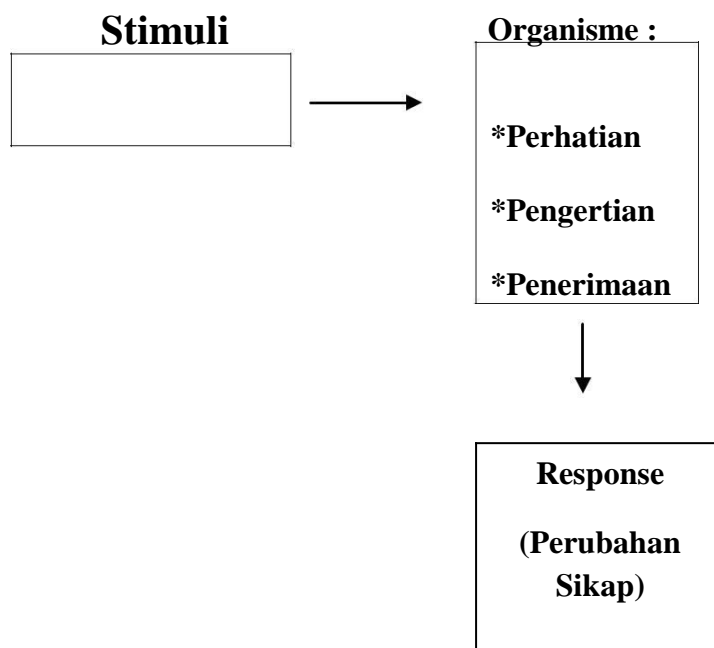
Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (*Stimulus S*)
- b. Komunikan (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek”*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika *stimulus* yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Prof. Dr. Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia”. Perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovlan, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu :  
a)Perhatian, b) Pengertian, c) Penerimaan (Onong U. Effendi, 2003: 254).



**Gambar 1.1**

**Teori S-O-R Sesuai Elemen Penelitian**

Sumber: Onong U. Effendi, 2003: 254

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti, kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya. Maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Onong U. Effendi, 2003: 256).

Dalam kaitan dengan teori S-O-R sering terjadi pergeseran karena seringnya terpaan pesan yang diterima khalayak sehingga khayalak mengalami kehilangan daya selektivitas ( sistem seleksi yang semestinya melalui penyaringan yang ketat terkalahkan oleh sifat mudah dipengaruhi). Hal ini khususnya terjadi pada segmen kelompok khalayak remaja sehingga implementasinya teori S-O-R sering menjadi teori S-R, artinya respon yang ditimbulkan sebagai konsekuensi adanya stimulus iklan yang diterima remaja tanpa melalui filter organisme yang ketat.

### **1.5.2. Teori AIDDA**

Mengingat iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut. AIDDA adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya di mulai dengan membangkitkan perhatian atau *attention* (Kasali, 1995 : 83-86).

Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadi suatu awal suksesnya proses komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Kasali, 1995 : 83-86).

Sebuah iklan akan memberikan efek bagi responden yang mendengarkan, dan atau menyaksikan sebuah iklan. Adapun efek sebuah iklan menurut Jefkins (1996 : 234- 235) :

#### **a. Perhatian**

Kecuali suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca. Beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena orang yang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan, sebagai contoh : musik atau *sound* seperti telepon atau bel pintu dan sirine yang meraung-raung kadang dimasukkan sebagai latar belakang iklan radio dan televisi. Jalan cerita yang menggambarkan pesan iklan itu sendiri juga dianggap mampu menarik perhatian.

**b. Ketertarikan**

Tidak ada patokan tertentu yang membuat orang tertarik pada iklan kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka, di mana daya tarik iklan di sini menggunakan sederetan selebritis yang dianggap paling cantik dan elegan yang sesuai dengan *image* produk.

**c. Keinginan**

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahaman ini akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk. Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disodori suatu iklan akan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu.

**d. Keputusan**

Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan di sini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.



#### e. Tindakan

Yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

#### 1.5.3. Iklan dan Iklan di Media Televisi

Kleppner menyatakan bahwa iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin, *advere* berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan sebagai berikut : periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif, yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1996 : 5). Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat ( Kasali, 1995 : 22).

❖ Media iklan terbagi atas dua, yaitu:

1. Media lini atas (*above the line media*), merupakan bentuk media primer yang terdiri dari : radio, surat kabar, majalah, papan luar (*billboard*), dan televisi.
2. Media lini bawah (*below the line media*), merupakan bentuk media sekunder yang terdiri dari : pameran, *leaflet*, brosur, poster, dan stiker ( Kasali, 1995 : 23).

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

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi. Sebagai media penyiaran, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga sangat mahal dan dianggap penyebab ketidakteraturan (*clutter*) dalam persaingan.

Seperti media lainnya, periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan, antara lain ( Shimp, 2003 : 535 - 536) :

1. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.
2. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intusion value*).
3. Kemampuan televisi untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.

4. Kemampuan televisi untuk menjangkau para konsumen satu-persatu.
5. Televisi dapat menayangkan humor sebagai strategi periklanan yang efektif.
6. Periklanan dengan menggunakan televisi sangat efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan.
7. Manfaat terbesar periklanan bagi televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan.

#### **1.5.4. Persepsi Merek**

Persepsi seringkali berbicara lebih kuat daripada fakta. Jadi menimbulkan kesan bahwa persepsi konsumen terlihat lebih bermanfaat daripada menunjukkan fakta yang belum tentu dapat diterima oleh konsumen. Persepsi dapat juga diartikan sebagai suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu. Menurut pendapat ahli, Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini ( Kotler, 1997 : 240). Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap *stimulus* dari objek-objek yang ada disekitar lingkungan. Suatu rangsangan sebagai masukan untuk panca indera.

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Mengamalkan berdasarkan definisi diatas, fungsi merek hanya untuk mengidentifikasi serta

membedakan suatu produk dari produk lain. Kenapa perlu merek? Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membentuk perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatnya inovasi-inovasi produk baru karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual, mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukuman atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual melakukan segmentasi pasar (Simamora, 2002 : 3).

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang tidak dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian ada merek yang dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar, terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi.

Ekuitas merek adalah seperangkat alat dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang baik pada perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiba lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan alasan industri (Durianto dan Sitinjak, 2001:4).

5 level sikap pelanggan terhadap merek dari yang terhadap merek dari yang terendah sampai yang tertinggi adalah :

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas tidak ada dasar untuk berganti merek.
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman
5. Pelanggan terikat kepada mereka itu.



Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.

Unsur-unsur ekuitas merek adalah kesadaran merek, kesan kualitas, Loyalitas merek dan untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan pedoman merek berupa identitas merek, posisi merek, dan sebagainya. Untuk itu persepsi merek dibentuk oleh pengalaman fungsional (misalnya kecepatan, kualitas, keandalan, kemudahan penggunaan) serta pengalaman emosional yaitu membuat saya merasa lebih baik, meningkatkan kinerja saya, membuat hidup saya atau pekerjaan yang lebih memuaskan atau lebih mudah perusahaan asosiasi pelanggan dengan produk dan perusahaan. Merek pengalaman dan persepsi yang berkembang dari waktu ke waktu melalui berbagai sumber, yaitu sebelumnya pengalaman dengan merek, Interaksi dengan penjualan, layanan pelanggan, dan karyawan lainnya, rekomendasi dari teman dan kolega tinjauan dari sumber terpercaya, periklanan (Simamora, 2003 : 20).

#### **1.5.5. Minat Beli**

Minat (*interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ( Kotler 2002 : 15). Beberapa pengertian dari minat sebagai berikut :

- i. Minat dianggap sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- ii. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.

- iii. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- iv. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus

Dalam penelitian ini minat beli bukan berarti sebelum membeli produk Blackberry, tetapi lebih didasarkan pada indikasi seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba menggunakan produk Blackberry. Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang yaitu : Pengenalan kebutuhan, proses informasi, evaluasi produk atau merek pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan untuk konsumen dengan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian dimasa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan terhadap pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan mengenai pengertian minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lampau.

Minat beli merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali. Ada 2 cara untuk mengukur minat perilaku membeli yang paling mudah adalah dengan menanyakan konsumen. Dimana salah satu tipe minat konsumen adalah minat pembelian mengantisipasi yang merefleksikan apakah konsumen mengantifikasikan pembelian produk atau merek yang sama lagi ( Engel, Blockwell dan Miniard, 2001 : 283).

#### **1.5.6. Proses pengambilan Keputusan**

Dalam melakukan sebuah proses pembelian konsumen biasanya melalui tahap-tahap pembelian. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama pada pembelian dengan keterlibatan rendah. Namun, demikian model pembelian menggunakan tahap-tahap ini hanya berlaku pada pembelian dengan keterlibatan tinggi.

Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian ini terdiri dari empat yaitu :

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian melalui tahap pengenalan kebutuhan dapat dipengaruhi oleh dua faktor intern dan ekstern. Faktor intern biasanya berasal dari dalam diri konsumen tersebut misalnya dorongan rasa lapar haus dan lain sebagainya. Dorongan tersebut timbul sampai dorongan untuk dapat memuaskannya. Sedangkan faktor ekstern berasal dari pengaruh luar.



## **2. Pencarian Info**

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi berkaitan dengan kebutuhannya.

## **3. Evaluasi Alternatif**

Setelah konsumen melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai kebutuhannya, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi keputusan. Sebagian besar proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional.

## **4. Keputusan Pembelian**



Para konsumen setelah melalui tahap-tahap tersebut diatas tahap terakhir yaitu tahap keputusan pembelian dalam tahap ini konsumen dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

### 1.5.7. Hubungan iklan dan persepsi merek terhadap minat pembelian

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-rangsangan yang diperlihatkan pada gambar perilaku konsumen. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian tertentu. Tujuan dari teori ini adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembeli.

**Tabel 1.1**

**Model Perilaku Konsumen**

<b>Rangsangan Pemasaran</b>	<b>Rangsangan Lain</b>		<b>Ciri-ciri pembeli</b>	<b>Proses keputusan pembelian</b>		<b>Keputusan pembelian</b>
<b>Produk</b> <b>Harga</b> <b>Saluran</b> <b>Pemasaran</b> <b>Promosi</b>	<b>Ekonomi</b> <b>Teknologi</b> <b>Politik</b> <b>Budaya</b>		<b>Budaya</b> <b>Sosiologi</b> <b>Pribadi</b> <b>Psikologi</b>	<b>Pemahaman masalah</b> <b>Pencarian Informasi</b> <b>Pemilihan alternatif</b> <b>Keputusan pembelian</b> <b>Perilaku pasca pembelian</b>		<b>Pemilihan produk</b> <b>Pemilihan merek</b> <b>Pemilihan saluran pembelian</b> <b>Penentuan waktu pembelian</b> <b>Jumlah Pembelian</b>

Sumber Berdasarkan: Managemenbar Pemasaran, model perilaku (Kotler, 2000: 230) konsumen di

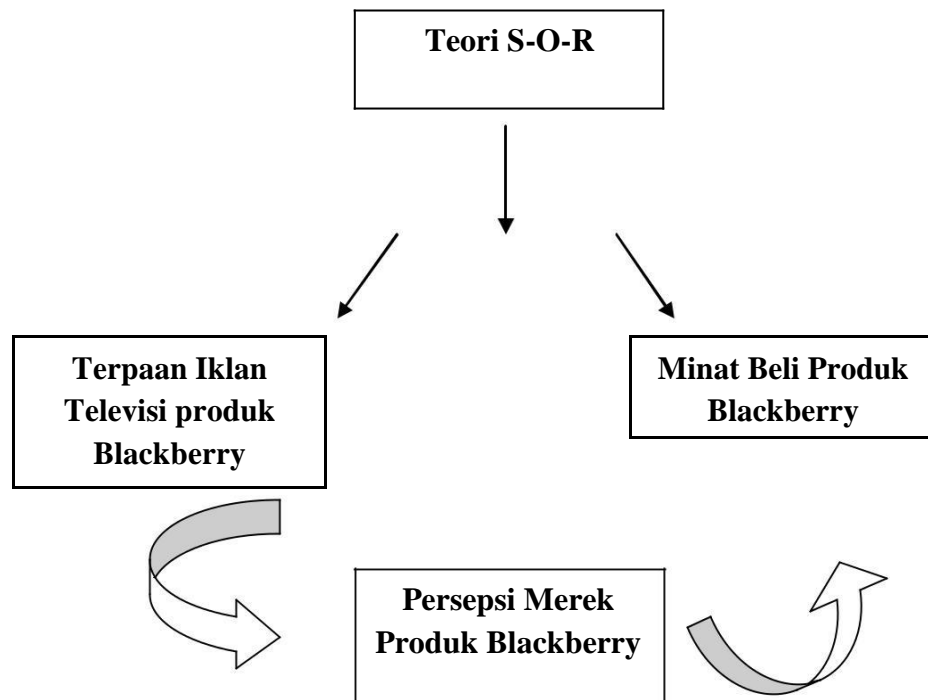
Berdasarkan gambar model perilaku konsumen diatas, sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan melalui tahapan-tahapan yang ada di dalam gambar model perilaku konsumen tersebut, sehingga sampai pada keputusan pembelian. Tahap awal dari perilaku pembelian adalah tahap rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi. Pada produk salah satu atributnya adalah merek begitu juga pada promosi salah satu atributnya adalah iklan. Setelah adanya rangsangan pemasaran, pembeli memasuki rangsangan lain yaitu seperti faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Setelah adanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, lalu adanya proses keputusan pembelian dalam melakukan pembelian yaitu pemahaman masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pembelian pasca pembelian, sedangkan faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Jadi, bisa diketahui peranan dari bauran pemasaran sangat dibutuhkan dalam melakukan keputusan pembelian karena kita akan mengetahui apakah konsumen akan merasa puas atau tidak setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Berkaitan dengan bauran pemasaran, salah satu variabel yang terkait adalah produk dan iklan. Mengenai produk mengemukakan salah satu atribut produk adalah merek. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Mengenai iklan, iklan merupakan salah satu atribut dari promosi. Bauran pemasaran salah satunya adalah iklan, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi merek dan iklan sama-sama sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono,2000:103).

Kesimpulan dari pernyataan di atas tentang hubungan iklan dan persepsi merek terhadap minat pembelian adalah bahwa dalam pembelian suatu produk merek dan iklan merupakan atribut produk dari bauran pemasaran yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan pengambilan keputusan pembelian. Jadi bisa diketahui peranan dari bauran pemasaran sangat dibutuhkan dalam melakukan keputusan pembelian.

### 1.6. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.2**

#### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan mengenai hubungan antar teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R yang menjelaskan adanya promosi dalam produk Blackberry melalui iklan televisi yang merupakan bentuk stimulus. Dengan adanya stimulus tersebut nantinya akan membentuk suatu persepsi terhadap organisme yang menerima terpaan iklan televisi diharapkan akan membentuk kesadaran merek yang kuat di benak organisme tersebut sehingga dapat memunculkan persepsi secara positif terhadap merek produk Blackberry tersebut.

Seseorang yang telah memiliki bentuk persepsi merek akan menimbulkan minat beli suatu produk, dalam hal ini adalah produk Blackberry. Minat beli ini lah yang disebut sebagai respon dari stimulus yaitu terpaan iklan televisi dengan diperkuat terbentuknya persepsi merek di benak organisme tersebut sebelumnya.

### **1.7. Hipotesis**

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi produk Blackberry dan persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Periklanan**

##### **2.1.1 Pengertian Iklan**

Iklan dapat di definisikan segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Tujuan periklanan adalah : (Kotler, 1997 : 235)

##### **1. Memberi Informasi**

- Menginformasikan pasar
- Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
- Menginformasikan perubahan harga ke pasar
- Menjelaskan cara kerja produk
- Membangun citra perusahaan

## 2. Membujuk

- Membangun preferensi merek
- Mendorong agar beralih ke merek anda
- Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek
- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang

## 3. Mengingat

- Mengingat pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingat pelanggan dimana harus membeli produk.
- Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.
- Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut mapan dan perusahaan merupakan pemimpin pasar, dan jika penggunaan mereknya rendah, tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Jika kelas produk itu baru dan perusahaan bukan pemimpin pasar maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek tersebut.



Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti Televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan *billboard*, papan tanda dan macam-macam media lain seperti balon udara atau baju kaos. Walaupun pada umumnya konsumen diekspos pada ratusan iklan setiap hari, sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Oleh karena itu adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognesi (evaluasi, perasaan, makna, kepercayaan, sikap dan citra) yang telah berkaitan dengan produk atau merek. Dalam prakteknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra, menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertamanya iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognesi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan pemasar dan alat promosi oleh karena ada banyak yang dibentuk dan penggunaan dari periklanan, sulit untuk membuat kesimpulan umum mengenai sifat mereka sebagai sebuah kesimpulan dari bauran promosi.

❖ Sifat periklanan adalah :

1. Presentasi Publik (*Public Presentation*)

Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya adalah memberikan semacam legitimasi pada produk dan juga memberi kesan penawaran yang baru. Oleh karena banyak orang menerima pesan yang sama, maka pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimengerti secara umum.

2. Mudah Menyebar (*Pervasiveness*)

Periklanan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar yang memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan berulang kali. Ia juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

3. Memperkuat Daya Ekspresi (*Amplified Expressiveness*)

Periklanan memberikan kesempatan yang mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan suara dan warna yang dapat mengelabui khalayak. Akan tetapi kadang-kadang daya ekspresi yang sangat berhasil dari alat tersebut dapat mengaburkan atau mengacaukan isi pesan yang seharusnya disampaikan.

#### 4. *Impersonality*

Periklanan tidak dapat memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Khalayak tidak merasakan memiliki kewajiban untuk perhatian atau tanggapan. Periklanan hanya mampu disampaikan secara monolog, satu arah, bukan dialog (dua arah) dengan khalayak.

Pada suatu sisi, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dalam sebuah produk dan pada sisi lain mengerahkan penjualan cepat. Periklanan adalah cara efisien untuk menjangkau banyak pembeli yang terbesar secara geografis pada biaya yang terendah. Periklanan akan memiliki pengaruh terhadap penjualan semata-mata melalui penayangannya atau kehadirannya. Konsumen mempercayai bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran pasti menawarkan nilai yang baik, jika tidak mengapa pengiklanan mengeluarkan begitu banyak data untuk menggembor-gemborkan produk tersebut.



Beberapa kriteria periklanan adalah :

1. Harus menarik, mudah diingat dan mudah dimengerti
2. Harus lebih disiarkan dan dimuat.

❖ Fungsi iklan adalah :

1. Membangun kesadaran

Prospek yang tidak mengetahui tentang perusahaan atau produk akan menolak untuk menemui perwakilan penjualan. Selain itu perwakilan penjualan mungkin akan menghabiskan banyak waktu untuk menjelaskan perusahaan produknya.

2. Membangun Pemahaman

Apabila produk tersebut menambahkan keunggulan atau ciri baru, sebagian untuk menjelaskan keunggulan atau ciri tersebut dapat secara efektif dilaksanakan oleh periklanan.

- a. Peningat yang efisien

Apabila prospek mengetahui tentang produk tersebut tetapi belum siap untuk membeli. Periklanan yang bersifat mengingatkan akan lebih murah daripada kunjungan periklanan.

- b. Memberikan Tuntutan

Iklan yang menawarkan brosur dan menunjukan nomor telepon perusahaan adalah cara efektif untuk memberikan tuntutan bagi perwakilan penjualan.

### c. Legitimasi

Perwakilan dapat menggunakan sebarang kertas dan dari iklan perusahaan dalam majalah terkemuka untuk melegitimasi perusahaan dan produk mereka.

### d. Meyakinkan Ulang

Periklanan dapat mengingatkan pelanggan bagaimana menggunakan produk dan meyakinkan ulang mereka tentang pembelian mereka.

Dengan demikian inti periklanan adalah menemukan ide yang relevan untuk komunikasi sehubungan dengan isi dan kegunaan pesan sehingga calon pemirsa tergerak untuk bertindak. Ide yang ditonjolkan dalam iklan haruslah bersifat seleksi daya tarik yang menguntungkan. Kegiatan periklanan pada umumnya media massa, maka pada tahap perencanaan komunikasi perlu diadakan studi tentang :

#### a. Isi pesan

b. Media lain yang cocok untuk pesan yang bersangkutan Dalam menentukan seleksi media atau pengadaan strategi media, beberapa faktor perlu diseleksi terlebih dahulu. Seleksi media didasarkan pada perhitungan yang paling menguntungkan antara faktor pesan dengan media serta kemampuannya.



Ada faktor-faktor yang terdapat dalam sebuah iklan, yaitu :

- a. Bintang iklan, biasanya adalah selebritis, hal ini dikarenakan daya tarik dan citra selebritis yang juga akan dijual bersama produk yang diiklankan.
- b. Tema iklan, adalah inti cerita yang digunakan untuk menarik konsumen.
- c. Slogan iklan adalah ungkapan kata atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkasan tetapi padat, tentang sesuatu produk agar mudah diingat dan mengingat emosi khalayak.
- d. Ilustrasi, merupakan sesuatu yang hendak disampaikan oleh pengiklan melalui gambar atau foto (Kasali, 1992 : 16).

Dengan iklan yang diharapkan mampu menaikkan penjualan dengan cara mengubah perilaku orang yang tadinya tidak menjadi pembeli menjadi pembeli, baik dengan cara menginformasikan kepada orang yang tidak tahu menjadi tahu dan seterusnya sehingga akhirnya membeli. Penampilan, kesadaran, sikap dan tindakan merupakan tujuan periklanan (Kasali, 1992 : 16). Perbedaan adalah sebagai berikut :

01. Penampilan upaya produsen menempatkan iklan di media massa
2. Kesadaran saat dimana iklan yang ditampilkan tersebut dibaca atau dilihat oleh masyarakat.

3. Sikap saat dimana masyarakat yang membaca atau melihat iklan merespon iklan tersebut.
4. Tindakan saat dimana konsumen melakukan *action* membeli produk yang diiklankan.

➤ Aspek –aspek Terpaan Iklan

Aspek – aspek terpaan iklan dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :  
(Effendi, 1992 : 55)

a. Lamanya individu mendengarkan iklan

Maksudnya adalah apakah individu tersebut melihat atau mendengarkan iklan dari awal hingga akhir. Setiap individu saat diterpa iklan memiliki respon yang berbeda, ada yang menyimak iklan dari awal hingga akhir, menghentikan terpaan ditengah-tengah iklan, bahkan ada yang segera mengalihkan iklan begitu iklan menerpa.

b. Keseringan individu mendengarkan iklan

Iklan yang sering ditayangkan cenderung akan membuat individu kenal dan memahami isi iklan.

c. Keseriusan individu saat melihat atau mendengarkan iklan

Ada individu yang menyimak iklan dengan serius sehingga ia dapat memahami informasi yang ada dalam iklan namun ada juga individu yang tidak serius.

## 2.2. Terpaan Media

Dalam beberapa sumber kepustakaan, media *exposure* dapat juga disebut sebagai media *use* (pengguna media), media *reception* (penerima media), ataupun *exposure behavior* (perilaku keterbukaan). Dalam bahasa Indonesia sendiri ada beberapa istilah yang sering digunakan, seperti terpaan media, pajanan media atau ada juga yang menyebut sebagai pendekatan media.

Pengertian *media exposure* didefinisikan sebagai kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa *audiens* atau keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan media massa (Effendy, 1998 : 24).

Terpaan *media exposure* berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media maupun durasi penggunaan. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari orang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu orang menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali sebulan orang menggunakan dalam satu tahun (untuk program bulanan). Dari ketiga pola tersebut yang sering dilakukan adalah pengukuran frekuensi program harian. Sedangkan pengukuran penggunaan media



menghitung berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience's share on program*).

Pengertian inilah yang menyebabkan *media exposure* selalu di ukur dengan frekuensi dan intensitas terpaan media. *Audience* yang sungguh-sungguh tentunya memberikan perhatian yang lebih besar selain itu audience juga memberikan pemikiran dan perasaannya yang lebih seksama terhadap isi pesan sehingga memungkinkan pengaruh *exposure* lebih mendalam. Sedangkan orang yang menonton dengan frekuensi yang lebih tinggi tetapi tidak memiliki kesungguhan tentu saja akan memberi pengaruh yang berbeda pula.

*Media Exposure* akan ada apabila khalayak sungguh-sungguh membuka diri terhadap pesan yang diberikan media. Berdasarkan temuan Lichenstein dan Rosenfeld berpendapat bahwa setiap individu terisolasi untuk memandang media termasuk isinya dengan cara tertentu. Persepsi tentang hal ini juga relatif konsisten, yaitu kita cenderung memiliki citra yang stabil mengenai gratifikasi yang diberikan media.

Dalam diri seseorang kelima elemen di atas akan bervariasi menurut tingkatan yang berbeda. Berdasarkan perbedaan-perbedaan tersebut media *exposure* dapat dibedakan menjadi media *exposure* aktif dan pasif. Aktif apabila media *exposure* seseorang mencakup kelima elemen tersebut dan tingkat kemampuannya relatif tinggi. Sebaliknya pasif apabila kemampuan pada tiap elemen mendekati nol (Mc Quail, 1994 : 333).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa isi pesan suatu media mampu untuk menerpa *audiens* dimana hasil terpaan isi media tersebut menghasilkan suatu tindakan yang bervariasi. Dalam penelitian ini isi pesan media yang digunakan adalah tujuan yang terkandung di dalam sebuah iklan. Apabila isi pesan media mampu membuat *audiens* untuk melakukan suatu tindakan pembelian, maka *audiens* secara positif telah diterpa oleh isi pesan media.

### 2.3. Televisi

Televisi pada mulanya hanya dipandang sebagai barang mainan atau sesuatu yang baru daripada suatu penemuan yang serius atau sesuatu yang memberikan sumbangan terhadap kehidupan sosial. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, televisi berperan sebagai media yang berkemampuan menyampaikan komentar atau pengamatan langsung pada saat suatu kejadian berlangsung. Selain itu, ternyata televisi juga memberi nilai yang sangat luar biasa dalam sisi pergaulan hidup manusia. Pada intinya televisi lahir dengan memanfaatkan semua media yang sudah ada (Mc Quail, 1987 : 15-16).

Televisi merupakan perpaduan antara audio dan visual. Televisi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Para penonton dapat melihat dan mendengar suatu kejadian dan peristiwa yang sedang berlangsung. Suatu kejadian dengan demikian dapat dilihat secara terus menerus.

2. Televisi merupakan komunikasi langsung dan akrab sebab penonton hanya terdiri dari beberapa orang saja. Jadi penonton seolah-olah berhadapan langsung dengan kejadian.
3. Layar televisi sedemikian kecilnya, seperti tidak mungkin untuk mempertunjukkan seluruh situasi yang ada. Kepopuleran televisi hingga mampu berkembang seperti saat sekarang ini dikarenakan kesederhanaan dalam menyampaikan pesan. Selain memiliki unsur kata-kata, musik, *sound effect*, televisi juga memiliki unsur visual seperti gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton.

### **2.3.1 Kekuatan Televisi**

Penyebab televisi mampu menjadi primadona dalam menayangkan iklan atau menjadi pilihan banyak perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Menurut Rhenald Kasali, secara kontekstual, televisi mempunyai kekuatan :

#### **1. Efisiensi Biaya**

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat kuat televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang tidak terjangkau oleh media cetak.

## 2. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan pada sekaligus dua indera penglihatan dan pendengaran.

## 3. Pendengaran yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan (Kasali, 1995:121). Walaupun demikian televisi juga memiliki kelemahan.

### **2.3.2 Kelemahan Televisi**

#### 1. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di Televisi adalah biaya absolute yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolute dapat membatasi niat pengiklan.

## 2. Khalayak yang tidak selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih efektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat.

## 3. Kesulitan Teknis

Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya ( Kasali, 1995 : 122).

### ❖ Bentuk-Bentuk Iklan Televisi

Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan, lokal, kabel atau bentuk lainnya.

## 2.4.Persepsi

Persepsi adalah suatu proses aktif dalam menyerap, mengatur, dan menafsirkan pengalamannya secara selektif. Persepsi mempengaruhi komunikasi antarbudaya. Persepsi individu hakikatnya dibentuk oleh budaya karena ia menerima pengetahuan dari generasi sebelumnya, Pengetahuan yang diperolehnya itu digunakan untuk memberi makna tentang fakta, peristiwa dan gejala yang dihadapinya.

Persepsi sebagai suatu proses dengan nama individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna, sehingga persepsi adalah kesan atau pandangan seseorang tentang objek tertentu ( Robbins, 2002 : 46). Suatu proses mengenal dan memahami orang lain sebagai interpretasi dari informasi pancaindera, suatu arti yang dikuatkan pada informasi yang diterima melalui pancaindera.

Persepsi adalah kesan seseorang tentang objek persepsi tertentu yang dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Persepsi merupakan proses mengenal dan memahami orang lain. Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses pengenalan individu pada informasi, memperhatikan dan memahami informasi. Dengan demikian, aspek-aspek yang dapat ditampilkan adalah :

01. Berpikir kritis dan analitis
2. Kemampuan memformulasikan gagasan baru
3. Kemampuan memecahkan masalah
4. Kemampuan fisik
5. Kemampuan melakukan pendekatan sosial
6. Kemampuan merasakan dan mengontrol emosi
7. Kemampuan menempatkan diri
8. Memiliki tingkat kesabaran

## 2.5. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing (Kotler, 1997 : 63). Jika suatu perusahaan tersebut tidak melihat tujuan mereka hanya sebagian nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan mereka yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk tersebut. Batasan-batasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek itu.

Sedangkan merek menurut Willian J. Stanton adalah nama, istilah, simbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang dan jasa yang hendak dibeli.

- Dengan demikian merek tersebut meliputi :
  1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tertentu.
  2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
  3. Nama merek harus mudah terbedakan artinya harus spesifik dan khas.
  4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
  5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian yaitu :

01. Atribut yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut pelanggan tidak membeli atribut mereka membeli manfaat.
3. Nilai yaitu merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
05. Kepribadian yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu



6. Pemakai yaitu merek menunjukan jenis konsumen membeli atau menggunakan produk tersebut.

➤ **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang tidak dimilikinya dipasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian ada merek yang dikenal oleh sebagian besar pembeli pasar terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Ekuitas merek adalah seperangkat alat dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang baik pada perusahaan maupun pelanggan (Durianto dan Sitinjak, 2001 : 4).

Ekuitas merek juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang dan hubungan alasan industri.

Sikap pelanggan terhadap merek dari yang terendah sampai yang tertinggi adalah :

1. Pelanggan akan mengganti merek terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.

2. Pelanggan puas, tidak ada dasar untuk berganti merek.
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek
4. Pelanggan menghargai merek itu menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan terikat kepada merek itu.



Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil  
  
karena kesadaran dan kesetiaan merek yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam  
  
negoisasi dengan distributor dan pengecer karena  
  
pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek itu.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada  
  
pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini  
  
lebih baik.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan  
  
merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga panas.

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, mutu dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif.

Unsur –unsur ekuitas merek adalah :

1. Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.



Penjelasan mengenai kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tertinggi :

a. Tidak menyadari merek (*Unware Of Brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal itu penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. Pengingat Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

Pengingat kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam satu kelas produk.

d. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Apabila seseorang ditantang secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingat kembali, melibatkan dua kegiatan yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

2. Kesan Kualitas (*perceived Quality*)

Pengertian kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Keuntungan kesan kualitas adalah :

a. Alasan membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

b. Diferensiasi

Suatu karakteristik penting dan merek adalah posisinya dalam dimensi kualitas.

c. Harga Optimum

Keuntungan ketiga ini memberikan pilhan-pilhan di dalam menetapkan harga optimum.

d. Meningkatkan Minat para Distributor

Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer, serta bagi saluran distributor lainnya, karena hal ini sangat membantu perluasan distribusi.

e. Perluasan Merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

### 3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Pengertian asosiasi merek segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek atau *brand image* dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

### 4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.



Untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan pedoman merek yaitu :

#### 1. *Brand Identity*

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh ahli strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen. Terdapat perspektif identitas merek, yaitu

merek sebagai produk, merek sebagai simbol organisasi, merek sebagai seseorang, dan merek sebagai simbol. Perspektif ini sangat berbeda dan bertujuan untuk membantu ahli strategi mempertimbangkan perbedaan elemen-elemen dari merek serta menciptakan pola yang dapat memperkaya dan membedakan sebuah identitas.

## 2. *Value Proposition*

Nilai proposisi merek adalah sebuah pertanyaan secara fungsional, emosional dari sebuah merek yang disampaikan kepada pelanggan.

## 3. *Brand Position*

Posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan nilai yang proposisi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan persaingan merek.

## 04. *Execution*

Pelaksanaan program komunikasi yang tidak hanya ditargetkan pada identitas dan *positioning*.

## 5. *Consistency Overtime*

Memiliki identitas yang konsisten merupakan kekuatan yang tetap memiliki merek yang kuat.

## 6. *Brand system*

Sebuah *brand system* dapat digunakan sebagai panggung peluncuran bagi produk-produk baru atau merek baru. Agar suatu sistem dapat maju, merek yang harus mempunyai hubungan timbal balik dengan masing-masing merek.

### **2.6. Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dari proses pembelian dari suatu produk yang dimana konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk yang harus dipenuhi (Howard, 1985 : 35). Minat beli disini yang dimaksud dimana konsumen mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, dan ketertarikan, pengambilan keputusan dan tindakan terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan pembelian sejumlah produk.

Minat beli cenderung membeli pada suatu produk yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif apakah menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lampau atau pembelian pertama kali atau awal. Adapun perbedaan antara pembelian yang benar-benar dilakukan untuk konsumen dengan minat beli. Minat beli lebih mempunyai kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang, akan tetapi pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan dengan memaksimalkan



prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Dalam penelitian ini minat beli merupakan suatu proses yang menunjukkan adanya respon konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dimana respon itu terjadi karena adanya isi pesan iklan suatu produk yang diperhatikan konsumen, biasa dikenal dengan rumus AIDDA ( *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action* yang meliputi Perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, dan tindakan (Kasali, 1995 : 82).

a. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran. Karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

c. Keinginan (*Desire*)

Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

d. Keputusan (*Decision*)

Dalam ini pesan yang baik maka harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan sesuatu.

e. Tindakan (*Action*)

Upaya akhir yang dilakukan atau membujuk konsumen agar segera melakukan suatu tindakan.

## 2.7. Pengertian Perilaku Konsumen

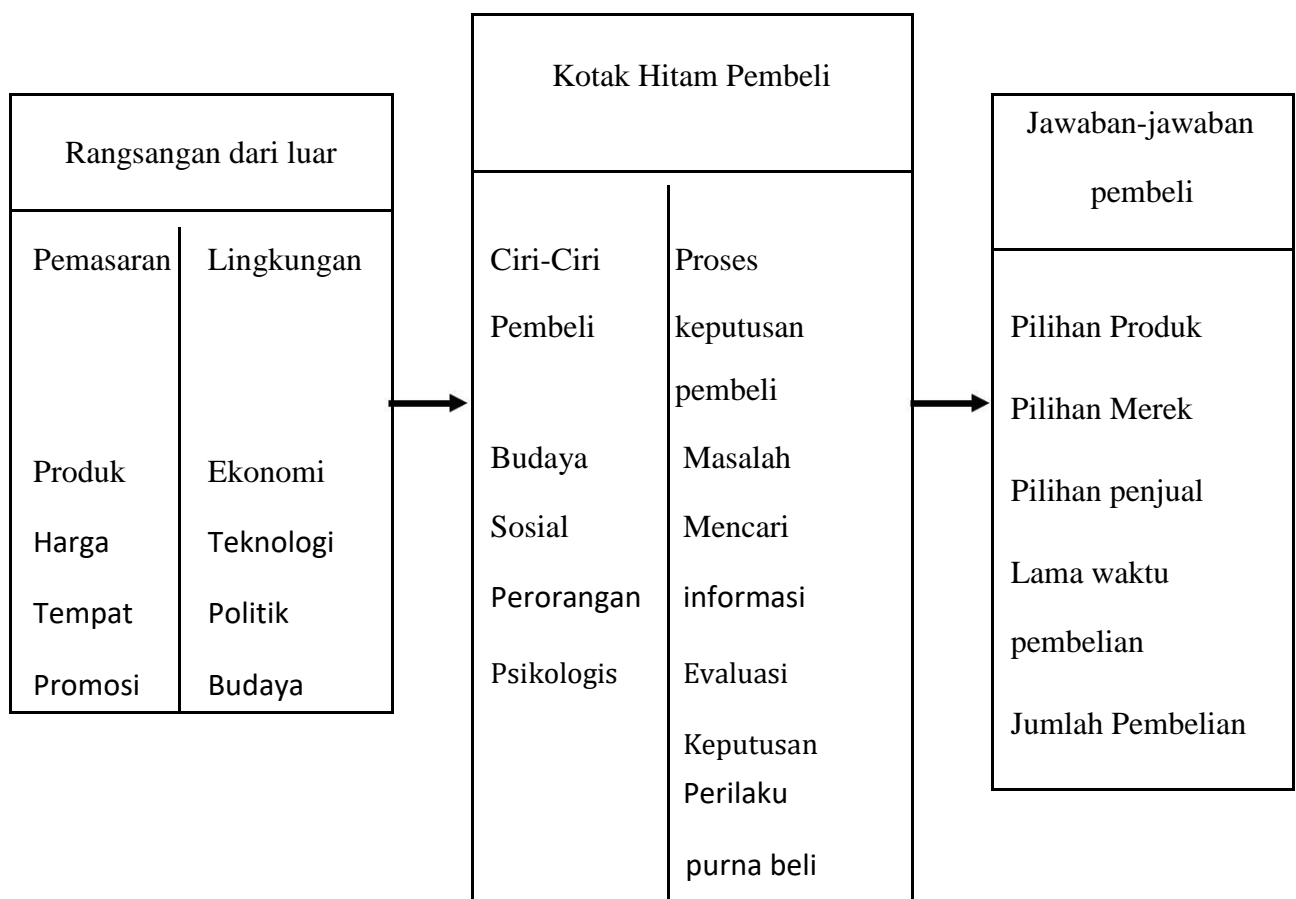
Mengetahui serta mengerti perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran produk. Menentukan kebijaksanaan yang efektif bukanlah hal yang mudah, namun dengan memahami perilaku konsumen diharapkan bisa menjadi kunci kesuksesan dalam memenangi persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sangat ketat. Karakteristik konsumen yang sangat bervariasi baik dari segi pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pola pikiran, selera. Hal ini bisa digunakan perusahaan untuk membuat segmentasi pasar, kemudian menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

Perilaku pembelian mempunyai arti aktivitas individu yang langsung terlibat dalam proses pertukaran kekayaan dengan barang atau jasa juga proses pengambilan keputusannya. Kegiatan pemasaran tidak pernah lepas dari problem dasar yaitu *What* yaitu barang atau produk apa yang harus diproduksi agar bisa laku di pasar. *Who* yaitu untuk siapa barang atau produk tersebut harus diproduksi, sebagai pemasar harus mengetahui sasaran yang harus dituju, *When* yaitu kapan suatu produk akan diproduksi dan dipasarkan, serta *Where* yaitu dimana barang itu akan dijual, disini pemasar harus menentukan pasar sasaran.

Yang terakhir *how* bagaimana barang itu akan diproduksi, bahan apa yang akan digunakan agar bisa laku di pasar.

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Ada beberapa stimulus yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu stimulus dari luar serta dorongan internal dari dalam konsumen sendiri. Gambar berikut menunjukkan model rangsangan jawaban ( Kotler, 2000:230)



**Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen**

## **Model Perilaku Konsumen**

Gambar II.1 menunjukkan bahwa rangsangan- rangsangan yang masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan jawaban-jawaban tertentu. Rangsangan yang terdapat dalam kotak kiri terdapat dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur pokok ; produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli ; ekonomi, teknologis, politik, kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan tentang seperangkat jawaban dari pembeli yaitu ; pilihan tentang produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Disamping faktor-faktor yang eksternal diatas konsumen dalam pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lain yaitu faktor budaya, sosial, perorangan dan psikologis. Faktor-faktor ini selengkapnya akan dijelaskan dalam model gambar dibawah ini (Kotler, 2000 : 232).

## **Model Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

### **i. Faktor Budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Seorang pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

#### **a. Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan faktor yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Definisi kebudayaan adalah :

Kebudayaan merupakan bagian dari budaya yang merupakan hasil cipta, rasa, serta karsa manusia yang dipengaruhi oleh budaya yang berlaku di suatu masyarakat tempat kebudayaan itu berkembang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi 4 jenis yaitu kelompok kebangsaan, kelompok agama, kelompok ras dan daerah geografis.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip (Kotler, 2000 : 226).

c. Kelompok Referensi

Manusia pada dasarnya selalu meniru perilaku orang lain yang sudah ada dan sedang menjadi suatu *trend*. Manusia selalu melihat sekelilingnya dan mengadopsi mana yang cocok untuknya. Demikian juga dalam perilaku pembelian, konsumen selalu mencari kelompok atau individu yang bisa dijadikan referensi dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Kelompok referensi ini biasanya orang-orang terkenal atau publik figur.

## **ii. Faktor Sosial**

### **a. Keluarga**

Keluarga adalah organisasi pembelian, Konsumen yang utama dalam masyarakat. Pentingnya keluarga disebabkan banyaknya produk yang dibeli konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga serta dibuat oleh individu, serta keputusan pembelian individu sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga yang lain.

### **b. Peranan dan Status**

Manusia bukanlah makhluk individu melainkan makhluk sosial yang selalu ingin berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi setiap orang dalam kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Suatu peranan terdiri dari aktivitas yang diharapkan dan dilakukan seseorang di sekitarnya.

### **c. Kelompok acuan**

Manusia selalu membutuhkan individu lain untuk dijadikan panutan dalam kehidupannya. Manusia sulit membuat suatu pola kehidupan sendiri tanpa melihat pola perilaku individu lain atau kelompok acuan yang ada. Demikian juga dengan perilaku pembeliannya. Kelompok acuan misalnya masyarakat atau lingkungan sekitar.

### **iii. Faktor perorangan**

#### **a. Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. orang dengan pekerjaan berpenghasilan tinggi tentu beda pola konsumsinya dengan orang berpenghasilan rendah atau menengah.

#### **b. Gaya hidup**

Kelompok berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan mempunyai gaya hidup yang berlainan sebab gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi.

#### **c. Kepribadian dan konsep diri**

Kepribadian dapat diartikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan-tanggapan dan cara untuk bertindak laku yang hanya dapat dijelaskan oleh orang lain

#### **d. Situasi ekonomi**

Situasi ekonomi adalah suatu kondisi dan keadaan perekonomian negara atau kondisi ekonomi konsumen pada saat sekarang yang dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen.

### **iv. Faktor Psikologi**

#### **a. Motivasi**

Motivasi merupakan suatu keinginan kuat dari dalam individu untuk melakukan sesuatu dengan tujuan mencapai kepuasan dan

pemenuhan kebutuhan. Teori tentang motivasi yang dikemukakan oleh Abraham Maslow meliputi beberapa tingkatan hierarki yaitu :

- Kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan dasar manusia misal makan, minum, bernafas. Apabila kebutuhan ini sudah terpenuhi maka manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan selanjutnya.
- Kebutuhan rasa aman, manusia akan merasa hidupnya tenteram dan nyaman apabila sudah mampu memenuhi kebutuhan akan rasa amannya.
- Kebutuhan sosialisasi dan penghargaan dari orang lain, ini adalah tingkatan teratas dari hierarki kebutuhan menurut Abraham Maslow. Manusia selalu ingin mendapatkan perhatian dari orang lain di sekitarnya dengan berbagai cara. Hal ini juga mempengaruhi pola perilaku pembelian.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

c. Sikap

Adalah suatu pola pemikiran seseorang dalam menentukan suatu keputusan bagaimana bertindak, memberikan respon terhadap rangsangan yang masuk.



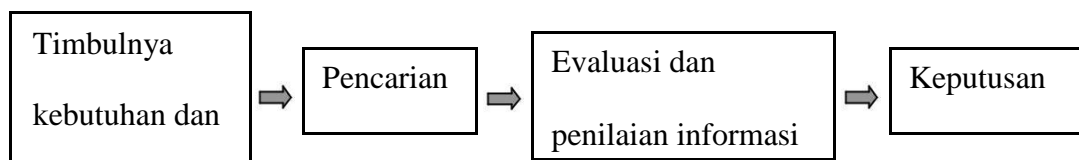
#### d. Pengetahuan

Pengetahuan adalah pemahaman-pemahaman yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu hal yang diperoleh dari proses belajar, pengalaman serta pencarian informasi.

Setelah dipengaruhi faktor ekstern dan intern akan membentuk suatu proses keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam proses ini akan melalui urutan-urutan yang digambarkan dan dijelaskan dalam model proses keputusan pembelian.

### **Model Proses Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh seseorang. Berikut ini adalah model proses pengambilan keputusan ( Kotler; 2000; 251 ) :



**Gambar II.2: Proses Keputusan Membeli**

Proses pembelian yang dilakukan konsumen ada beberapa tahap (Kotler, 2000 : 251) yaitu :

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian muncul ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Munculnya dipengaruhi oleh stimuli intern ataupun ekstern.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan mulai mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang suatu produk yang akan dibelinya.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah tahap pengenalan dan pencarian informasi tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Konsumen melihat suatu produk dengan karakteristik dan kemampuan yang berbeda-beda. Konsumen akan mencari alternatif-alternatif yang ada tetapi dengan harga yang lebih murah tapi dengan kualitas yang sebanding.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek-merek yang ada. Terdapat dua faktor yang menjadi pengaruh utama dalam keputusan pembelian. Faktor pertama adalah situasi, yaitu dimana pembelian yang dilakukan bersifat spontanitas. Faktor kedua adalah sikap orang lain, pembelian dilakukan karena terpengaruh sikap pihak lain terhadap suatu produk. Dalam keputusan pembelian ini konsumen akan menghasilkan jawaban-jawaban sebagai berikut :

### a. Pilihan produk

Konsumen akan membuat pilihan produk yang akan dibelinya setelah mempertimbangkan alternatif-alternatif produk yang ada.

b. Pilihan merek

Setelah menentukan produk yang akan dibelinya konsumen akan menentukan pilihan merek dari produk tersebut.

c. Pilihan penjual

Konsumen akan menentukan dimana akan membeli produk tersebut apabila telah mempunyai penjual langganan akan membeli ditempat itu dengan pertimbangan sudah dikenal dan dapat dipercaya.

d. Waktu pembelian

Konsumen akan menentukan kapan saat yang tepat harus melakukan pembelian sesuai dengan kemampuannya. Misal saat terima gaji atau tanggal muda.

e. Jumlah pembelian

Konsumen akan menentukan jumlah pembelian yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah kebutuhannya serta kemampuan finansialnya.

Setelah melakukan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produk yang baru saja dibelinya tadi. Akan muncul dua jawaban yaitu puas dan tidak puas atas produk tersebut. Untuk itu kepuasan konsumen adalah sesuatu hal yang sangat penting bagi semua perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan kekuatan dan senjata untuk bersaing dengan para kompetitor. Perusahaan serta pemasar harus memperhatikan kepuasan konsumen agar bisa

tetap eksis ditengah persaingan. Beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen.

## **2.8. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dimas Surya Wijaya (2011)“ Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry. Sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa Universitas Diponegoro fakultas Ekonomi. Teknik Sampling yang digunakan *Accidental Sampling*. Menguji secara 4 variabel elemen-elemen ekuitas merek yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Pengujian Hipotesis menggunakan Uji F menunjukan bahwa 4 variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan Uji T. Menunjukkan bahwa hanya variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey yaitu metode pengumpulan data primer dan sekaligus terjadi komunikasi langsung antara peneliti dengan responden. Penelitian survei adalah penelitian pengamatan yang berskala besar pada kelompok-kelompok manusia. Penelitian survei menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (Soehartono, 2000 : 540).

#### **3.2. Objek Penelitian**

Obyek penelitian yang diteliti adalah mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta dengan mempertimbangkan :

1. Mahasiswa adalah peralihan remaja ke dewasa yang pada masa-masa tersebut sangat memperhatikan *trend* dan mengikuti *trend* yang ada pada masa kini.
2. Mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta cukup banyak yang menggunakan produk Blackberry dikarenakan kebutuhan akan penggunaan telepon, kecanggihan fitur yang tersedia atau sekedar untuk menjadi gaya hidup diantara sesama teman.

### 3.3. Lokasi Penelitian

Jalan Babarsari Kampus II Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

### 3.4. Sumber Data



Sumber data yang digunakan ada 2 yaitu :

1. Data primer dimana data primer dibutuhkan oleh peneliti dari hasil wawancara kepada responden dengan bantuan kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan terstruktur yang berhubungan dengan variabel yang ingin diteliti dalam penelitian (Bungin, 2005: 119).
2. Data sekunder diperoleh dari data internal perusahaan dan eksternal perusahaan seperti (Koran, majalah, dan internet) (Bungin, 2005: 119)..

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah unsur-unsur survey yang memiliki spesifikasi tertentu (Slamet, 2001:2). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang menggunakan produk Blackberry. Jumlah keseluruhan mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta adalah 1624 yang terdiri dari 3 program studi yang ada di FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Yogyakarta yaitu Hubungan Internasional berjumlah 605, Administrasi Bisnis berjumlah 202, dan Ilmu Komunikasi berjumlah 817 yang meliputi angkatan 2008-2009 (Data pengajaran FISIP Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, 2011).

Di sini populasi dalam penelitian ini adalah yang menggunakan produk Blackberry sehingga populasi diperkirakan yang menggunakan produk Blackberry diambil sekitar 20 % dari masing-masing jurusan yang ada di FISIP UPN Veteran Yogyakarta yaitu :

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Populasi Pengguna Blackberry**

<b>Jurusan</b>	<b>Jumlah Mahasiswa Fisip UPN Yogyakarta</b>	<b>Populasi Pengguna Produk Blackberry</b>
<b>AB</b>	202	$202 \times 20\% = 40$
<b>HI</b>	605	$605 \times 20\% = 121$
<b>KOM</b>	817	$817 \times 20\% = 163$
<b>Jumlah</b>	<b>1624</b>	<b>324</b>

## b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10 %, besaran sampel yang diambil dari populasi yang berjumlah 324 orang dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : besaran sampel

N: besaran populasi

e: nilai kritis yang diinginkan (10%)

$$n = \frac{324}{1 + 324 (0,01)}$$

$$n = \frac{324}{1 + 3,24}$$

$$n = \frac{324}{4,24}$$

$$n = 76,41$$

$$n = 76 \text{ responden}$$



Sedangkan teknik jumlah sampel pada masing-masing jurusan penelitian dilakukan secara proposional rumus sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

**Keterangan :**

**$n_i$  : Jumlah Sampel ke  $i$**

**$N_i$  : Jumlah sampel ke  $i$**

**$N$  : Jumlah populasi**

**$n$ : Jumlah sampel**

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Sampel Penggunaan Blackberry**

<b>Jurusan</b>	<b>Populasi Pengguna Produk Sampel Proposional Blackberry</b>	
<b>AB</b>	$202 \times 20\% = 40$	$= \frac{40 \times 76}{324}$ $= \mathbf{9}$
<b>HI</b>	$605 \times 20\% = 121$	$= \frac{121 \times 76}{324}$ $= \mathbf{29}$
<b>KOM</b>	$817 \times 20\% = 163$	$= \frac{163 \times 76}{324}$ $= \mathbf{38}$
<b>Jumlah</b>	<b>324</b>	<b>76</b>

### **3.6. Ruang Lingkup Penelitian**

#### **3.6.1. Variabel Penelitian**

a. Variabel Bebas/Pengaruh (x) :

Variabel ini adalah variabel yang memberikan pengaruh pada variabel lain, sehingga tanpa variabel ini tidak akan muncul variabel tersebut yang kemudian akan menjadi variabel terikat (terpengaruh), variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Terpaan Iklan dan Persepsi Merek.

b. Variabel Terikat/terpengaruh (y) :

Variabel terikat adalah variabel yang hanya muncul karena pengaruh variabel bebas. Variabel ini merupakan variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah terhadap minat beli pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.2006). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah terpaan iklan dan persepsi merek.

### **3.7. Indikator Penelitian**

#### **3.7.1. Definisi Konseptual**

1. Terpaan iklan dan Persepsi Merek sebagai Variabel Independen
  - a. Terpaan iklan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan oleh media massa (Onong ,1998 : 124).
  - b. Persepsi merek adalah merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang akan mempengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul dihadapannya (Simamora, 2003 : 20).
2. Minat beli sebagai variabel dependen
  - a. Minat beli adalah kecendrungan individu yang ada dalam dirinya untuk membeli suatu produk. Minat setiap orang berbeda-beda tergantung dorongan dari dalam, motif sosial, serta emosional yang ada dalam diri (Durianto dan Liana, 2004 : 44).

#### **3.7. Variabel Operasional**

Defenisi operasional merupakan penjabaran lebih lanjut mengenai konsep yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep. Operasional variabel digunakan untuk lebih memudahkan kesamaan dan kesesuaian penelitian berdasarkan kerangka konsep di atas, yaitu :

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Terpaan Iklan Blackberry di Televisi</b>  <b>(X1)</b>	Terpaan Iklan Televisi adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan oleh media massa (Onong, 1998 :124).	a. Frekuensi melihat iklan BlackBerry.  b. Intensitas melihat iklan BlackBerry.
<b>Persepsi Merek</b>  <b>(X2)</b>	Persepsi merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang akan mempengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul dihadapannya. Konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai dengan kemampuan atau daya belinya.	01. Kesan Kualitas  02. Ekuitas Merek  03. Identitas Merek
<b>Minat Beli</b>  <b>(Y)</b>	Minat Beli adalah Kecendrungan individu yang ada dalam dirinya untuk membeli suatu produk ( Durianto , 2004 : 44).	01. Pengenalan masalah atau kebutuhan.  02. Pencarian Info  03. Evaluasi Alternative

## 1. Terpaan Iklan BlackBerry di Televisi

### **Indikator :**

- a. Frekuensi melihat iklan Blackberry, yaitu tingkat keseringan responden melihat iklan BlackBerry yang ditayangkan di televisi.
- b. Intensitas menonton yaitu tingkat perhatian *audiens* dalam menonton tayangan iklan produk blackberry di televisi.

## 02. Persepsi Merek Produk Blackberry

### **Indikator :**

#### **a. Kesan Kualitas**

Pengertian kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

#### **b. Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah seperangkat alat dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang baik pada perusahaan mampu pelanggan (Durianto dan Sitinjak, 2001:4).

### **c. Identitas Merek**

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh ahli strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen.

## **3. Minat Beli Produk Blackberry**

### **Indikator :**

#### **a. Pengenalan masalah atau kebutuhan**

Yaitu pengenalan kebutuhan dan keinginan untuk mengetahui adanya

kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan pengenalan masalah akan dilihat melalui :

- Timbul akan kebutuhan untuk membeli produk blackberry
- Pengamatan sebelum membeli produk blackberry
- Pengenalan atau penganalisaan kebutuhan dan keinginan sebelum membeli produk.
- Pembandingan atau pembobotan terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting.

### **b. Pencarian info**

Yaitu pencarian info dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian info aktif yaitu kunjungan ke toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk sedangkan pencarian info pasif mencari info dari berbagai media seperti televisi., Pencarian info akan dilihat melalui :

- Mencari informasi produk blackberry tentang harga di toko
- Mencari info produk blackberry dari lingkungan sekitar seperti teman, keluarga, kenalan, dan sebagainya.
- Mencari info mengenai kelebihan dan keunggulan produk Blackberry.
- Mencari info produk blackberry yang meyakinkan lewat media televisi.

### **c. Evaluasi Alternatif**

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.

Evaluasi :

- Mempertimbangkan terlebih dahulu
- Mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan keunggulan dari produk Blackberry.
- Mengetahui terlebih dahulu mutu atau kualitas merek dari produk Blackberry
- Membandingkan terlebih dahulu harga produk Blackberry.

### 3.8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian kuantitatif :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner diisi saat peneliti datang sehingga pengisiannya didampingi peneliti, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran penulis kemudian hasilnya diberikan kepada peneliti untuk diberi skor. Jawaban yang dipakai biasanya sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk itu peneliti memilih untuk memberikan jawaban yang terdiri dari :

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Ragu-ragu : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju : 1

#### 2. Observasi

Observasi yaitu dengan melihat secara langsung objek penelitian agar bisa mendapatkan info yang sesungguhnya mengenai objek penelitian tersebut.



### 3. Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data dari buku-buku dan referensi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti (Singarimbun, 1989 : 96).

#### 3.9. Metode Pengukuran

Metode Pengukuran kali ini menggunakan *Likert Scale* atau Skala Likert. Metode Pengukuran ini memiliki 2 jenis yaitu dengan cara ordinal dan interval. Pada penelitian ini menggunakan *Likert Scale* ordinal, karena lebih mudah mengurutkan nilai dengan metode ini. Dengan skala ini peneliti dapat mengukur sikap dari responden dari mulai yang positif hingga sikap dari responden dari mulai yang positif hingga sikap yang negatif.

Setelah menerima atau membaca pertanyaan yang diujukan oleh peneliti responden kemudian akan memilih sikap apa yang mereka berikan terkait dengan pertanyaan yang diberikan pada mereka. Masing-masing jawaban nantinya akan diberi 1-5 sesuai dengan ketentuannya. Apabila pertanyaannya adalah negatif maka nilai jawaban yang tertinggi dimulai dari jawaban yang negatif. Berlaku juga sebaliknya.

Skala Likert mempunyai reliabilitas yang relatif lebih tinggi. Makin banyak jumlah item, maka makin kurang reliabilitasnya. Skala Likert dapat memperlihatkan item yang dinyatakan dalam beberapa respons alternatif (Sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju) tentang senang tidak senang terhadap suatu item.

### 3.10. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 13.0*. Adapun alasan analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

### 3.11. Pengujian Instrumen

#### 3.11.1 Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1997:5). Dua unsur yang tidak dapat dipisahkan dari prinsip validitas yaitu kejituan (ketepatan alat ukur mengenai sasarannya) dan ketelitian (kemampuan alat ukur menunjukkan dengan cermat ukuran besar kecilnya gejala atau bagian gejala yang diukur).

Uji validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS 13.0 For Windows*, yang bertujuan untuk mengetahui setiap butir yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan korelasi hitung ( $r_{xy}$ ) dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha=0,01$ ). Jumlah responden yang digunakan data uji coba angket disini ada 30 orang pengguna produk Blackberry. Melihat  $r$  table pada kolom dengan signifikansi ( $\alpha=0,01$ ) di kolom ke 30 diperoleh  $r$  table sebesar 0,463. Jika  $r_{xy}$  lebih besar dari  $r$  tabel maka butir tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya jika  $r_{xy}$  lebih

kecil dari r tabel, maka butir dinyatakan gugur. Hasil rangkuman uji validitas dapat ditunjukkan pada table berikut :

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X1**

<b>Item X1</b>	<b>r tabel</b>	<b>rx<sub>y</sub></b>	<b>status</b>
Butir 1	0,463	0,821	Valid
Butir 2	0,463	0,477	Valid
Butir 3	0,463	0,796	Valid
Butir 4	0,463	0,711	Valid
Butir 5	0,463	0,641	Valid
Butir 6	0,463	0,494	Valid
Butir 7	0,463	0,590	Valid
Butir 8	0,463	0,779	Valid
Butir 9	0,463	0,751	Valid
Butir 10	0,463	0,516	Valid

Sumber : data penelitian yang dianalisis, 2011

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X2**

<b>Item X1</b>	<b>r table</b>	<b>rx<sub>y</sub></b>	<b>status</b>
Butir 1	0,463	0,487	Valid
Butir 2	0,463	0,791	Valid
Butir 3	0,463	0,544	Valid
Butir 4	0,463	0,520	Valid
Butir 5	0,463	0,681	Valid
Butir 6	0,463	0,506	Valid
Butir 7	0,463	0,624	Valid
Butir 8	0,463	0,560	Valid
Butir 9	0,463	0,576	Valid
Butir 10	0,463	0,547	Valid
Butir 11	0,463	0,596	Valid
Butir 12	0,463	0,566	Valid
Butir 13	0,463	0,486	Valid
Butir 14	0,463	0,758	Valid
Butir 15	0,463	0,570	Valid
Butir 16	0,463	0,513	Valid
Butir 17	0,463	0,495	Valid
Butir 18	0,463	0,543	Valid

Sumber : data penelitian yang dianalisis, 2011

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

<b>Item X1</b>	<b>r tabel</b>	<b>rx<sub>y</sub></b>	<b>status</b>
Butir 1	0,463	0,550	Valid
Butir 2	0,463	0,564	Valid
Butir 3	0,463	0,654	Valid
Butir 4	0,463	0,527	Valid
Butir 5	0,463	0,764	Valid
Butir 6	0,463	0,528	Valid
Butir 7	0,463	0,509	Valid
Butir 8	0,463	0,596	Valid
Butir 9	0,463	0,584	Valid
Butir 10	0,463	0,580	Valid
Butir 11	0,463	0,683	Valid
Butir 12	0,463	0,516	Valid
Butir 13	0,463	0,527	Valid
Butir 14	0,463	0,689	Valid
Butir 15	0,463	0,591	Valid
Butir 16	0,463	0,853	Valid
Butir 17	0,463	0,643	Valid
Butir 18	0,463	0,598	Valid
Butir 19	0,463	0,577	Valid
Butir 20	0,463	0,666	Valid
Butir 21	0,463	0,511	Valid

Sumber : data penelitian yang dianalisis, 2011

Dari tabel di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 49 butir pertanyaan yang memiliki koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) 49 butir pertanyaan lebih besar dari  $r$  table 0,463 pada taraf signifikansi 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 49 butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

### 3.11.2 Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1997:4). Penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Rumus alphanya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_x}{\sum S_{total}} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$	: koefisien reliabilitas alpha
1	: bilangan konstan
k	: jumlah butir valid
$\sum S_x$	: jumlah varian tiap butir
$\sum S_{total}$	: jumlah varian total

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing lima dimensi yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat ukur dinilai dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas X dan Y**

Variabel X	Cronbach's Alpha	Status
Pengaruh Terpaan Iklan produk Blackberry	0,855	Reliabel
Persepsi Merek produk Blackberry	0,893	Reliabel

Variabel Y	Cronbach's Alpha	Status
Minat Beli Produk Blackberry	0,912	Reliabel

Sumber : data penelitian yang dianalisis, 2011

Berdasarkan rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel. Sehingga butir-butir pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.12. Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisa kuantitatif, yaitu analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Penyebaran data tersebut menggunakan alternatif jawaban sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, ragu-ragu dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, sangat tidak setuju dengan skor 1 (Sugiyono, 2005:86).

### a. Analisis Korelasi

- Korelasi Product Moment

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama (Sugiyono, 2007:212). Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* karena peneliti ingin menguji hipotesis pertama yaitu hubungan antara variabel X1 dengan variabel Y dan hipotesis kedua yaitu hubungan anatar variabel X2 dengan variabel Y. Adapun rumus teknik korelasi ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2007:212):

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Ket:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel

y  $\sum xy$  = jumlah perkalian x dan y

$x^2$  = kuadrat dari x

$y^2$  = kuadrat dari y



- Korelasi Ganda

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pula analisis korelasi ganda. Korelasi Ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama – sama atau lebih dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2007:216). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel terpaan iklan televise produk Blackberry (X1) dan persepsi merek produk Blackberry (X2) terhadap tingkat minat bei produk Blackberry (Y). Adapun rumus dari teknik analisis ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2007:216):

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Ket:

$R_{y \cdot x_1 x_2}$  : Korelasi variabel X1 dan X2 secara bersama dengan Y

$r_{yx_1}$  : Korelasi *Product Moment* antara X1 dengan Y

$r_{yx_2}$  : Korelasi *Product Moment* antara X2 dengan Y

$r_{x_1 x_2}$  : Korelasi *Product Moment* antara X1 dengan X2

## b. Analisis Regresi

- Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2007:243). Pada penelitian ini, memiliki dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Peneliti ingin mengetahui persamaan regresi antara variabel bebas pertama yakni terpaan iklan televisi (X1) terhadap minat beli produk Blackberry (Y), variabel bebas kedua yakni persepsi merek produk Blackberry (X2) terhadap variabel terikat yakni minat beli produk Blackberry (Y). Adapun rumus dari persamaan regresi linier ini adalah (Sugiyono, 2007:243):

$$\hat{Y} = a + bX$$

Ket:

Y : Subyek dalam variabel *dependent* yang diprediksikan

a : Harga Y bila X= 0 (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi

X: Subyek dalam variabel *independent*

- Regresi Ganda

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas  $X_1, X_2, \dots, X_i$  terhadap suatu variabel terikat Y. Regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

**Ket:**

Y : Subyek dalam variabel *dependent* yang diprediksikan

a: Harga Y bila  $X=0$  (harga konstan)

b: Angka arah atau koefisien regresi

X: Subyek dalam variabel *independent*

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar,1997, Metode Penelitian Sampel, PT Pabelan,Surakarta.
- Durianto dan sitinjak, 2001, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Effendi,1992, Ilmu Komunikasi:Teori dan Praktek,Remaja Rosdakarya,Bandung.
- Effendi, 1998, Televisi Siaran dan Praktek, penerbit cv.Mandar Maju, Bandung.
- Effendi, 1999, Ilmu Komunikasi : Teori, dan Praktek, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Engel, James, Blackwell, Paul, Miniard, 2001, Consumer Behavior , 8.thEdition, Dryden Press, Horcouth Brace College Publisher.
- Howard,1994,*Buyer Behavior in Marketing Strategy*,Prentice Hall, New Jersey
- James,1995, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara.Jakarta.
- Jefkins, Frank,1996, *Periklanan*,Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald,1992, *Management Periklanan Konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti,Jakarta.
- Kotler,P.,1997, Manajemen *Pemasaran-Analisis,Perencanaan,implementasi dan Kontrol*, Prenhalinndo,Jakarta.

- Kotler, P., 2000, *Manajemen Indonesia (Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian)* terjemahan A.B Susanto, buku satu salemba empat Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- McQuail, 1987, *Teori Komunikasi*, Erlangga, Jakarta.
- McQuail, 1994, *Fungsi Media*, Erlangga, Jakarta.
- Onong, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Robbins, Stephen, 2002, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*, Erlangga. Jakarta.
- Slamet, 2001, *Teknik Pengambilan Sampel*, Pabelan, Surakarta.
- Singarimbun, masri, 1989, *Metode penelitian survey*. Jakarta : LP3ES.
- Soehartono, Irawan, 2000, *Metode Peneletian Sosial : Suatu teknik penelitian Bidang kesejahteraan Sosial dan ilmu sosial lainnya*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Simamora, 2003, *Aura Merek 7 Langkah membangun merek paling kuat*, Gramedia pustaka, Jakarta.
- Shimp, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Statistik untuk Penelitian*, IKAPI, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran edisi dua*, Andi Ofest, Yogyakarta.

[www.forumsatelit.com](http://www.forumsatelit.com), Senin, 4 April 2011

[www.INILAH.com](http://www.INILAH.com), Senin, 4 April 2011

Dimas Wijaya, 2011, Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry, Universitas Diponegoro, Semarang.