

**PENGARUH PUBLIKASI MEDIA IKLAN
UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA
TERHADAP SIKAP CALON KONSUMEN POTENSIAL
DAN PENGARUHNYA PADA NIAT MENDAFTAR**

TESIS

WINARTI



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2019

**PENGARUH PUBLIKASI MEDIA IKLAN
UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA
TERHADAP SIKAP CALON KONSUMEN POTENSIAL
DAN PENGARUHNYA PADA NIAT MENDAFTAR**

**WINARTI
161011027**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh faktor penentu yang terdapat dalam iklan Universitas Teknokrat Indonesia (kredibel, informatif, menyenangkan dan baik untuk ekonomi) dapat mempengaruhi sikap siswa SMA, dan 2) mengetahui sikap siswa SMA terhadap iklan mempengaruhi niat untuk mendaftar menjadi mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia. Hal ini dilakukan karena periklanan merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Periklanan dianggap mampu menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Dengan menggunakan periklanan, perusahaan dapat menonjolkan dan memamerkan kelebihan produknya secara detail kepada calon konsumennya. Penelitian dilakukan menggunakan desain survei, dengan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Populasi berasal dari 123 SMA di Bandar Lampung dengan jumlah 50.796 siswa dan diambil sebagai sampel sebanyak 400 siswa. Hasil penelitian menunjukkan 1) adanya pengaruh signifikan dari Sikap Konsumen terhadap Publikasi Media Iklan Universitas Teknokrat Indonesia, dimana 58,2% sikap konsumen dipengaruhi secara simultan berdasarkan keempat faktor efektifitas iklan, yaitu kredibilitas, informatif, menyenangkan dan baik untuk ekonomi, 2) adanya pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap niat mendaftar, dimana 25,7% sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: Sikap Konsumen, Iklan, Niat Beli.

**THE EFFECT OF ADVERTISEMENT USED
BY UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA
TOWARDS POTENTIAL CUSTOMER'S ATTITUDE
AND THEIR INTENTION TO REGISTER**

**WINARTI
161011027**

Abstract

The purposes of this study are: 1) to determine whether determinants contained in the advertisement of Universitas Teknokrat Indonesia (credible, informative, fun and good for the economy) can affect the attitudes of high school students, and 2) to find out whether the attitudes of high school students towards advertising affect their intention to take their study in Universitas Teknokrat Indonesia. This study is done because advertising is an important strategy of which many companies use to promote a product or service. Advertising is considered capable of stimulating consumption and economic activity and demonstrating certain lifestyles and value orientations. By using advertising, companies can highlight and showcase the advantages of their products in detail to prospective customers. The study was conducted using survey design, with non-probability sampling methods and purposive sampling techniques. The population came from 123 high schools in Bandar Lampung with a total of 50,796 students and 400 of them are taken as the sample. The results of the study shows that: 1) The Significant Influence of Consumer Attitudes towards the Media Publication of Universitas Teknokrat Advertising, where 58.2% of consumer attitudes are influenced simultaneously based on the four factors of advertising effectiveness, namely credibility, informative, fun and good for the economy, 2) there is a significant effect between consumer attitudes toward intention to register, where 25.7% of consumer attitudes influence consumer purchase intention.

Keywords: Consumer Attitudes, Advertising, Buying Intention.

**PENGARUH PUBLIKASI MEDIA IKLAN UNIVERSITAS TEKNOKRAT
INDONESIA TERHADAP SIKAP CALON KONSUMEN POTENSIAL
DAN PENGARUHNYA PADA NIAT MENDAFTAR**

Oleh

WINARTI

TESIS

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Pemasaran
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Tesis : PENGARUH PUBLIKASI MEDIA IKLAN
UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA
TERHADAP SIKAP CALON KONSUMEN
POTENSIAL PADA NIAT MENDAFTAR.

Nama Mahasiswa : *Winarti*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1621011027

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

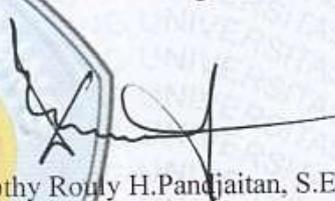
MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

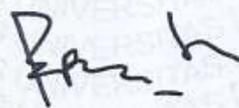

Dr. Mahrinasar MS, S.F., M.Sc.


Dr. Dorothy Roully H. Pandjaitan, S.E., M.Si.

NIP. 196610271990032002

NIP. 198101262008012011

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung
Ketua Program Studi,



Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.S.i

NIP. 196911282000122001

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji :

1.1 Ketua Komisi Penguji : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.,
(Penguji I)



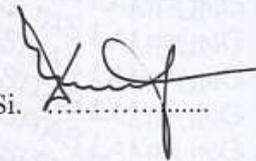
1.2 Anggota Komisi Penguji : Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc.
(Pembimbing I)



1.3 Anggota Komisi Penguji : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
(Penguji I)



1.4 Sekretaris Penguji : Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan, S.E., M.Si.
(Penguji II)



2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Dekan.



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1011



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Drs. Mustofa, M.A., Ph.D.
NIP. 19570101 198403 1020

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 25 Januari 2019

. PERNYATAAN TESIS .

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Winarti
NPM : 1621011027
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di suatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 29 Januari 2019

Yang menyatakan



Winarti

NPM. 1621011027

RIWAYAT HIDUP



Winarti

Penulis dilahirkan di Kampung Sawah, 11 Oktober 1975 putri pertama dari lima saudara yang merupakan buah hari dari Bapak H. Kantong Hadidiarjo dengan Ibu Temuliyati. Pendidikan formal diawali di SDN 2 Wiyono (1984-1989) kemudian dilanjutkan di SMP Kebagusan (1989-1991), lalu melanjutkan di SMAN 1 Gedong Tataan (1991-1993). Peneliti menempuh jenjang D3 Komputerisasi Akuntansi lulus tahun 2006 dan jenjang S1 Sistem Informasi lulus tahun 2012 di Universitas Teknokrat Indonesia.

Peneliti bekerja di Universitas Teknokrat Indonesia dari tahun 1994 sampai dengan sekarang. Pada saat ini peneliti di Universitas Teknokrat Indonesia sebagai Kepala Humas dan Marketing. Pada tahun 2016 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ekonomi dan Bisnis jurusan Magister Manajemen Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati atas segala nikmat yang diberikan oleh Allah SWT, kupersembahkan karya ini kepada:

1. Keluargaku tercinta. Suamiku Joko Sulistiyono. Kedua anakku tersayang Raka Sulistiyo dan Azka Satria Sulistiyo, orangtua, mertua serta adik-adikku yang selama ini telah membantu dalam bentuk pengertian, perhatian, kasih sayang dan menyemangati serta doa yang selalu dipanjatkan untuk kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Yang terhormat. Bapak Dr. HM. Nasrullah Yusuf, SE., MBA, Ibu Hj. Hernaini, SS., M.Pd., Bapak Dr. H. Mahathir Muhammad, SE., MM. dan Ibu Dewi Sukmasari, SE., MSA., CA., Ak. yang telah memberikan kesempatan, motivasi dan doa untuk melanjutkan studi di Universitas Lampung sampai dengan tesis ini selesai.
3. Universitas Teknokrat Indonesia tempatku bekerja dan turut berjuang dalam perkembangannya. Semoga Universitas Teknokrat Indonesia menjadi Universitas terbaik di Indonesia.
4. Universitas Lampung tempatku menimba ilmu, semoga menjadi Universitas terbaik di dunia pendidikan.

MOTTO

*"Optimisme adalah kepercayaan diri yang mengarah
pada pencapaian yang diharapkan.*

Tidak ada yang bisa dilakukan tanpa harapan dan keyakinan."

WINARTI

SANWACANA

Puji Syukur penulis ucapkan Kehadirat Allah SWT, berkat rahmad dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul “**Pengaruh Publikasi Media Iklan Universitas Teknokrat Indonesia terhadap Sikap Calon Konsumen Potensial pada Niat Mendaftar**” adalah salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang memberikan kekuatan penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Prof., Dr. Satria Bangsawan, SE., M.Si., selaku Dekan dan Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan ilmu yang luar biasa.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan wawasan ilmu.
4. Ibu Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing 1 yang selalu memberikan bimbingan, pengarahan, ilmu dan semangat sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan, , S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 yang selalu memberikan bimbingan dan semangat sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
6. Dosen dan Staf Akademik Universitas Lampung yang memberikan ilmu, pendidikan, dan fasilitas sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

7. Dinas Pendidikan Provinsi Lampung yang telah memberikan data sekolah sehingga dapat melengkapi tesis ini.
8. Kepala Sekolah SMA dan SMK dalam membantu memberikan kesempatan peneliti untuk memberikan waktu kepada siswanya untuk mengisi kuisisioner penelitian.
9. Keluargaku tercinta. Suamiku Joko Sulistiyono. Kedua anakku tersayang Raka Sulistiyo dan Azka Satria Sulistiyo. Orangtuaku, mertuaku serta adik-adikku tersayang yang selama ini telah membantu dalam bentuk pengertian, perhatian, kasih sayang dan menyemangati serta doa yang selalu dipanjatkan untuk kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Yang terhormat. Bapak Dr. HM. Nasrullah Yusuf, SE., MBA, Ibu Hj. Hernaini, SS., M.Pd., Bapak Dr. H. Mahathir Muhammad, SE., MM. dan Ibu Dewi Sukmasari, SE., MSA., CA., Ak. yang telah memberikan kesempatan dan doa sampai dengan tesis ini selesai.
11. Seluruh Manajemen dan Staf Universitas Teknokrat Indonesia yang selalu memberikan semangat dan doa.
12. Staf Universitas Teknokrat Indonesia khususnya staf infomasi tersayang yang selalu memberikan bantuan, pengertian, semangat dan doa dalam menyelesaikan tesis ini.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
LAMPIRAN	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Konsep Sikap Konsumen	14
2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap	16
2.3. Perilaku Konsumen	17
2.4. Publikasi	22
2.4.1. Definisi Publikasi.....	22
2.4.2. Media Publikasi	23
2.5. Pengertian Iklan	24
2.5.1. Pengaruh Media Iklan pada Sikap Calon Konsumen	25
2.5.2. Jenis Iklan	27
2.5.3. Tujuan Iklan	30
2.5.4. Sifat Iklan	32
2.5.5. Langkah-langkah Dalam Keputusan Iklan	33
2.6. Konsep Niat Beli	42
2.6.1. Pengertian Niat Beli.....	42
2.6.2. Proses Terjadinya Niat Beli	44
2.6.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen	46
2.7. Efektivitas Periklanan	54
2.7.1. Kredibilitas.....	55
2.7.2. Informatif	56
2.7.3. Menyenangkan	56
2.7.4. Baik untuk Ekonomi	57
2.8. Sikap Konsumen terhadap Niat Beli	58
2.9. Hipotesis	63
2.9.1. Iklan yang Kredibel Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen...	63
2.9.2. Iklan yang Informatif Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen.	64
2.9.3. Iklan yang Menyenangkan Positif pada Sikap Konsumen.	65
2.9.4. Iklan Baik untuk Ekonomi Positif pada Sikap Konsumen.....	66
2.9.5. Sikap Calon Konsumen terhadap Media Iklan Berpengaruh pada Niat Beli	66
2.10. Rancangan Penelitian.....	67

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	68
3.2. Populasi dan Sampel.....	69
3.3. Pengukuran dan Skala Pengukuran Variabel.....	71
3.3.1. Pengukuran Variabel	71
3.3.2. Skala Pengukuran Variabel	74
3.4. Teknik Pengumpulan Data	74
3.5. Uji Instrumen Penelitian	76
3.5.1. Uji Validitas	76
3.5.2. Uji Reliabilitas	78
3.5.3. Uji Normalitas	78
3.6. Analisis Regrelasi Linear Sederhana	79
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda	80
3.9. Uji Destermisasi (R^2)	80
3.10. Uji Hipotesis	81
3.10.1. Uji F	81
3.10.2. Uji Parsial (Uji T)	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	83
4.1.1. Profil Penelitian.....	83
4.1.2. Profil Responden.....	86
4.1.3. Analisis Deskripsi Tanggapan Responden	89
4.1.4. Analisis Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	96
4.1.5. Analisis Hasil Uji Reabilitas Data	101
4.1.6. Analisis Hasil Uji Normalitas Data.....	102
4.1.7. Analisis Faktor	104
4.2. Pembahasan.....	110
4.2.1. Pengaruh Iklan yang Kredibel terhadap Sikap Konsumen	110
4.2.2. Pengaruh Iklan yang Informatif terhadap Sikap Konsumen	112
4.2.3. Pengaruh Iklan yang Menyenangkan terhadap Sikap Konsumen..	114
4.2.4. Pengaruh Iklan yang Baik untuk Ekonomi terhadap Sikap Konsumen	116
4.2.5. Pengaruh Publikasi Media Iklan Universitas Teknokrat Indonesia Terhadap Sikap Calon Pendaftar	118
4.2.6. Pengaruh Sikap Calon Konsumen terhadap Niat Beli	123
4.3. Implikasi	128
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	129
5.2. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	133

Lampiran

Lampiran 1	Kuisisioner	139
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Hasil Angket	151
Lampiran 3	Uji Validitas Butir Angket Sikap Konsumen Terhadap Iklan Berpengaruh terhadap Niat Beli Calon Konsumen.....	170
Lampiran 4	Uji Reliabilitas Butir Angket Sikap Konsumen Terhadap Iklan Berpengaruh Terhadap Niat Beli Calon Konsumen	176
Lampiran 5	Uji Normalitas, Regresi Berganda dan Regresi Linier Sikap Konsumen Terhadap Iklan Berpengaruh terhadap Niat Beli Calon Konsumen.....	179

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Awarenees.....	53
Gambar 2.2 Model Penelitian yang diadopsi dari Ling, Piew, Chai(2010)	67
Gambar 4.1 Diagram Histogram Normalitas Data X terhadap Y	102
Gambar 4.2 Diagram Histogram Normalitas Data X_1, X_2, X_3, X_4 Terhadap X.....	103
Gambar 4.3 Diagram Normal P-P Plot Uji Normalitas Data	103

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Media Iklan Tahun 2017 dan Tahun 2018	4
Tabel 1.2 Jadwal Penerbitan Iklan Penerimaan Mahasiswa Baru.....	5
Tabel 1.3 Lokasi Pemasangan <i>Billboard</i> /Reklame	7
Tabel 1.4 Jumlah Pendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia.....	9
Tabel 2.1 Jenis-jenis Media Beserta Keunggulan dan Keterbatasannya.....	40
Tabel 2.2 Bentuk Model Hierarki Tanggapan.....	59
Tabel 2.3 Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu.....	60
Tabel 3.1 Pembagian Jumlah Unit Sampel (<i>Cluster Random Sampling</i>).....	70
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Independen Iklan yang Kredibel, Informatif, Menyenangkan dan Iklan yang Baik untuk Ekonomi	71
Tabel 4.1 Sebaran Data Responen Siswa SMA Sederajat di Bandarlampung	87
Tabel 4.2 Data Keseringan Melihat Iklan Universitas Teknokrat Indonesia	88
Tabel 4.3 Interpretasi Nilai Rata-rata Tanggapan Reponden	89
Tabel 4.4 Jawaban Responden atas Efektivitas Publikasi Iklan.....	90
Tabel 4.5 Jawaban Responden atas Sikap Konsumen.....	94
Tabel 4.6 Jawaban Responden atas Niat Beli Calon Konsumen.....	95
Tabel 4.7 Analisis KMO and Bartlett's Test Korelasi Antar variable Independen	97
Tabel 4.8 Analisis Matriks Korelasi antar Variabel	98
Tabel 4.9 Analisis Validitas Variabel Independent.....	100
Tabel 4.10 Reliabilitas Butir Kuesioner Iklan.....	101
Tabel 4.11 Perhitungan Regresi Linier Berganda Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen.....	104
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen.....	107
Tabel 4.13 Perhitungan Regresi Linier Sikap dan Niat Beli Calon Pendaftar	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era informasi manusia hidup dengan kemudahan dalam mendapatkan informasi. Informasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Informasi mengenai kebutuhan makanan, perumahan, pakaian, pendidikan dan kebutuhan lain di era informasi sekarang ini bisa diperoleh dengan relatif mudah yaitu dengan mencari informasi dari sumber-sumber informasi yaitu dari media elektronik maupun cetak, koran merupakan media cetak sebagai salah satu dari sekian banyak sumber informasi. *Survey Edelman*, (2013) mencatat, bahwa di Indonesia, masyarakat masih mempercayakan sumber informasi mereka dari media iklan, dan uniknya media konvensional masih menduduki kepercayaan tertinggi. Kepercayaan publik kepada *owned* media (media yang diterbitkan dan dikelola pengelola produk atau jasa) adalah 67%, sosial media lebih dipercaya angkanya 68%, media konvensional (iklan tv, radio, koran dan majalah) terbanyak jumlahnya yakni 75%.

Saat ini periklanan merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Periklanan dianggap mampu menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya

hidup dan orientasi nilai tertentu. Dengan menggunakan periklanan, perusahaan dapat menonjolkan dan memamerkan kelebihan produknya secara detail kepada calon konsumennya. Setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak tampilan iklan dari berbagai media baik itu media cetak, media elektronik maupun yang berbasis internet. Iklan selain dapat digunakan untuk membangun pencitraan merek suatu produk secara jangka panjang juga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terhalang oleh batas geografis.

Kegiatan suatu perusahaan atau institusi universitas memiliki aktivitas pemasaran yang sangat penting, dengan pencapaian sesuai dengan yang diharapkan. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah "*marketing is meeting needs profitability*", bahwa pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Menurut *America Marketing Association* (AMA) definisi yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa *marketing is the activity, set of institutions, and processes for customers, clients, partners, and society at large*. Dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Konsumen percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran pasti menawarkan "nilai baik" (Kotler; 2009:190). Iklan dapat berkembang dengan baik

melalui berbagai kondisi yang muncul salah satunya adalah sikap konsumen terhadap iklan yang ditampilkan serta citra merek perusahaan itu sendiri (Ling, Piew dan Chai, 2010; Eze dan Lee, 2012). Penerimaan atau penolakan publik terhadap periklanan akan sangat berpengaruh pada barang atau jasa yang ditawarkan (Afzali dan Ahmed, 2016). Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Mehta; 2000).

Pemikiran tersebut menggambarkan sikap konsumen terhadap media iklan memiliki pengaruh yang berarti. Media iklan banyak digunakan dalam berbagai organisasi bisnis, tidak kalah penting yang dilakukan oleh perguruan tinggi salah satunya Universitas Teknokrat Indonesia. Universitas Teknokrat Indonesia saat ini berhadapan dengan perguruan tinggi lain yang harus dapat bersaing untuk memperoleh jumlah mahasiswa yang maksimal oleh karena itu media iklan merupakan alat bagi Universitas Teknokrat Indonesia untuk mendapatkan jumlah siswa yang maksimal.

Universitas Teknokrat Indonesia melakukan promosi dengan iklan berupa media cetak (koran, majalah, brosur, kalender, *billboard*/reklame), media elektronik (TV dan HP) maupun yang berbasis internet (*facebook*, *instagram*, *website*). Media ini menjadi andalan Universitas Teknokrat Indonesia dalam menyampaikan informasi ke calon mahasiswa untuk dapat melanjutkan pendidikan, dan menerima calon atau mahasiswa baru dengan berbagai latar belakang yang berbeda. Seiring dengan persaingan yang sangat tajam antar Universitas baik negeri maupun swasta yang

menjual banyak tawaran jurusan yang diminati calon mahasiswa. Media iklan menjadi alat komunikasi yang berguna untuk menarik calon mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk mendaftar.

Perubahan Perguruan Tinggi STMIK-AMIK-STBA Teknokrat menjadi Universitas Teknokrat Indonesia dengan berbagai fakultas dan program studi baru membutuhkan media iklan untuk diketahui oleh masyarakat. Melalui media iklan diharapkan dapat menarik minat calon mahasiswa mendaftar di Fakultas dan program studi baru dan meningkatkan jumlah di Fakultas dan program studi existing.

Adapun publikasi media iklan yang digunakan oleh Universitas Teknokrat Indonesia sebagai berikut:

Pada tahun 2017 dan tahun 2018 jenis iklan yang digunakan oleh Universitas Teknokrat Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jenis Media Iklan Tahun 2017 dan Tahun 2018

No.	Jenis Media Iklan	Nama Media Iklan	Tahun		Keterangan
			2017	2018	
1.	Cetak	1. Koran			
		- Iklan PMB	132	129	Terbit
		- Iklan Ucapan	6	5	Terbit
		- Berita	72	84	Terbit
		2. Majalah	30.000	30.000	Buku
	3. Brosur	35.000	35.000	Brosur	
	4. Kalender	8.000	9.000	Kalender	
	5. <i>Billbord</i> /Reklame	11	12	<i>Billbord</i>	
2.	Elektronik	1. Televisi	24	44	Tayang
		2. Telepon	48	96	Post
		3. Internet			
		- Facebook (Universitas Teknokrat Indonesia)	48	96	Post
	- Instagram (Teknokrat.id)	48	96	Post	

		- Website (www.teknokrat.ac.id)	48	96	Post
--	--	------------------------------------	----	----	------

Sumber: Universitas Teknokrat Indonesia

Bentuk komunikasi iklan dapat dilihat pada lampiran kuisioner penelitian hal 139-143.

Berikut penjelasan jenis iklan yang digunakan oleh Universitas Teknokrat Indonesia, sebagai berikut:

1. Media cetak

a. Surat kabar

1) Iklan penerimaan mahasiswa baru

Universitas Teknokrat Indonesia menerbitkan iklan penerimaan mahasiswa baru secara terjadwal pada media koran, tabel dan gambar, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jadwal Penerbitan Iklan Penerimaan Mahasiswa Baru

No.	Nama	Tanggal terbit	Hari terbit
1	Lampung Post	10 April - 7 Sept.2017	Senin dan Kamis
2	Radar Lampung	11 April - 8 Sept.2017	Selasa dan Jumat
3	Tribun Lampung	11 April - 9 Sept.2017	Rabu dan Sabtu
4	Lampung Post	13 April - 6 Sept. 2018	Senin dan Kamis
5	Radar Lampung	12 April - 7 Sept. 2018	Selasa dan Jumat
6	Tribun Lampung	11 April - 5 Sept. 2018	Rabu dan Sabtu

Sumber: Universitas Teknokrat Indonesia

2) Berita/publikasi kegiatan dan prestasi

Berita tentang kegiatan yang dilaksanakan Universitas Teknokrat Indonesia di publikasikan melalui berita di koran yang diterbitkan secara tidak terjadwal.

Kegiatan tersebut antara lain kegiatan kerjasama bidang akademik, kompetisi yang diikuti oleh eksternal, dan mahasiswa berprestasi Universitas Teknokrat Indonesia. Selain pemberitaan diterbitkan juga iklan seperti ucapan selamat,

ucapan bela sungkawa, dan ucapan pernikahan kepada Instansi pemerintah ataupun swasta. Tampilan berita diterbitkan pada surat kabar seperti Lampung Post, Radar Lampung dan Tribun Lampung pada tanggal 16 Maret 2018, dan iklan ucapan yang diterbitkan pada media cetak Radar Lampung dan Lampung Post pada tanggal 2 Maret 2018.

b. Majalah Mahasiswa Prestasi

Majalah Prestasi Universitas Teknokrat Indonesia berisikan berita tentang penghargaan, prestasi mahasiswa yang mengharumkan nama Lampung dan Indonesia yang telah dimuat diberbagai media cetak dan elektronik, majalah diterbitkan satu tahun sekali. Majalah tersebut diberikan langsung kepada calon mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia khusus siswa yang telah lulus sekolah menengah atas pada waktu ujian Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN), sekolah yang berkunjung di Universitas Teknokrat Indonesia, calon pendaftar yang berkunjung di Universitas Teknokrat Indonesia.

c. Brosur

Brosur Universitas Teknokrat Indonesia berisi informasi tentang fakultas, keunggulan dari program studi, peluang karir, fasilitas, alumni bekerja, jadwal penerimaan mahasiswa baru dan biaya pendidikan. Brosur dicetak satu tahun sekali pada setiap tahun ajaran baru, cara menyampaikan brosur tersebut kepada calon pendaftar yaitu dengan cara memberikan langsung kepada siswa kelas XII sekolah menengah atas (*door to door*, wiraniaga) di Provinsi Lampung secara terjadwal pada bulan Januari sampai dengan

Februari, dan kepada calon pendaftar yang berkunjung di Universitas Teknokrat Indonesia.

d. Kalender

Kalender Universitas Teknokrat Indonesia berisikan foto prestasi mahasiswa, kegiatan kerjasama, fasilitas, informasi fakultas dan jurusan. Cara mendistribusikan kalender Universitas Teknokrat Indonesia diberikan kepada sekolah menengah atas di Provinsi Lampung, peserta dalam kegiatan dari Teknokrat Festival (seminar dan perlombaan), instansi, pertokoan, karyawan dan mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia. Kalender tersebut dibuat satu tahun sekali pada penggantian tahun.

e. *Billbord*/Reklame

Universitas Teknokrat Indonesia memasang *Billbord*/Reklame di Provinsi Lampung pada setiap tahun akademik baru, dengan lokasi pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Lokasi pemasangan *billboard*/reklame

No.	Wilayah	Lokasi pemasangan <i>billboard</i> /reklame	
		Tahun 2017	Tahun 2018
1.	Bandar Lampung	1. Bundaran Hajimena 2. Jalan Antasari 3. Jalan Sukarame	1. Bundaran Hajimena 2. Jalan Antasari 3. Jalan Sukarame
2.	Kabupaten	1. Lampung Selatan 2. Lampung Utara 3. Lampung Tengah 4. Lampung Timur 5. Lampung Barat 6. Tanggamus 7. Pringsewu 8. Waykanan 9. Bakauheni 10. Tulang Bawang	1. Lampung Selatan 2. Lampung Utara 3. Lampung Tengah 4. Lampung Timur 5. Lampung Barat 6. Tanggamus 7. Pringsewu 8. Waykanan 9. Bakauheni 10. Tulang Bawang

		Barat 11. Metro	Barat 11. Metro 12. Tulang Bawang
--	--	--------------------	---

Sumber: Universitas Teknokrat Indonesia

2. Media elektronik

a. Televisi

Universitas Teknokrat Indonesia melaksanakan kegiatan Teknokrat Festival, kerjasama dengan Universitas, Perusahaan dan lembaga lainnya, dan kegiatan kompetisi mempublikasikan melalui Televisi Republik Indonesia Lampung (TVRI Lampung).

b. Handpone (HP)

Universitas Teknokrat Indonesia memberikan informasi tentang prestasi dan kegiatan-kegiatan yang ada melalui media seluler atau telepon.

3. Internet (*facebook*, *instagram* dan *website*)

Universitas Teknokrat Indonesia memberikan informasi melalui *owned* media (media yang diterbitkan dan dikelola pengelola produk atau jasa) dan media sosial tentang penerimaan mahasiswa baru, mahasiswa prestasi, kegiatan kerjasama dan akademik dipublikasikan melalui internet (*facebook*, *instagram*, *website*), contoh sebagai berikut yaitu iklan tampilan di *facebook* dan *instagram*.

Media iklan yang digunakan Universitas Teknokrat Indonesia tersebut diharapkan dapat menarik para calon pendaftar untuk memenangkan calon konsumen dan mempunyai sikap serta niat menjadi mahasiswa. Pada tahun ajaran 2017 dan 2018 ini didapatkan jumlah pendaftar sebagai berikut:

Tabel 1.4 Jumlah Pendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa		Presentase Keterangan	
		2017	2018	Turun	Naik
1.	Ekonomi dan Bisnis	614	479	22%	-
2.	Sastra dan Ilmu Pendidikan	264	288	-	9%
3.	Teknik dan Ilmu Komputer	1.250	1.095	12,4%	-
	Jumlah	2.128	1.862	34,4%	9%
	Rata-rata			17,2%	9%

Sumber: Universitas Teknokrat Indonesia

Media iklan yang disikapi calon pendaftar antara lain dilihat dari 4 faktor yaitu iklan yang kredibilitas, iklan yang informatif, iklan yang menyenangkan dan baik untuk ekonomi. (Ling, Piew dan Chai,, 2010).

Terdapat beberapa penelitian yang menunjang publikasi iklan berdampak pada sikap konsumen. Faktor kredibilitas iklan dalam konteks industri periklanan diidentifikasi oleh MacKenzie dan Lutz, (1989) sebagai persepsi umum konsumen mengenai kebenaran, konsistensi, keterpercayaan dan kehandalan sebuah iklan. Selanjutnya Goldsmith dkk (2000) menyatakan kredibilitas sebuah iklan dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama oleh kredibilitas perusahaan dan orang yang membawa pesan. Hal ini terkait dengan fungsi iklan yang informatif dalam menyampaikan pesan.

Penelitian Schlosser dkk (1999) menyatakan kecenderungan sikap konsumen terhadap iklan internet dipengaruhi oleh informasi dan kegunaan iklan yang dapat menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian Varshney dkk. (2003) pun menegaskan bahwa iklan yang informatif dipertimbangkan sebagai insentif yang sangat berharga dalam pemasaran karena konsumen sangat bereaksi positif terhadap iklan yang memberikan banyak informasi.

Hal yang perlu diperhatikan adalah penyajian informasi yang menarik karena dapat berdampak pada minat calon konsumen untuk memperhatikannya. Seperti yang dinyatakan dari penelitian Bauer dan Greyser (1968) bahwa iklan yang menyenangkan merupakan salah satu pengalaman yang diberikan iklan sehingga dapat menyentuh sentimen konsumen dan juga bagus untuk dilihat. Hal ini diperkuat dengan pendapat Aziz dkk. (2008) bahwa iklan dapat menyenangkan dan menghibur untuk menarik dan memelihara perhatian konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Manfaat ekonomi dari periklanan adalah kemampuan pengiklan untuk memberikan informasi yang akurat dan andal tentang produk mereka untuk penonton (Petrovici dkk, 2007). Oleh karena itu, Tan dan Chia (2007), Wang dkk. (2009) menyimpulkan bahwa 'baik untuk ekonomi' berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap iklan. Dengan kata lain, semakin positif kepercayaan 'baik untuk ekonomi', semakin positif sikap pelanggan terhadap periklanan.

Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian yang mengamati lebih lanjut tentang sikap konsumen atas publikasi media iklan di Universitas Teknokrat Indonesia, apakah publikasi iklan tersebut disikapi secara positif yang berpotensi pada minat beli calon konsumen untuk mendaftar menjadi mahasiswa. Penelitian dengan judul **Pengaruh Publikasi Media Iklan Universitas Teknokrat Indonesia Terhadap Sikap Calon Konsumen Potensial Pengaruhnya Pada Niat Mendaftar** diharapkan memberikan kontribusi pengaruh kemanfaatan iklan dalam menarik minat calon konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah iklan yang kredibel dapat mempengaruhi sikap siswa SMA sederajat terhadap publikasi media iklan yang digunakan Universitas Teknokrat Indonesia?
2. Apakah iklan yang informatif dapat mempengaruhi sikap siswa SMA sederajat terhadap publikasi media iklan yang digunakan Universitas Teknokrat Indonesia?
3. Apakah iklan yang menyenangkan dapat mempengaruhi sikap Siswa SMA sederajat terhadap publikasi media iklan yang digunakan Universitas Teknokrat Indonesia?
4. Apakah nilai ekonomis iklan dapat mempengaruhi sikap siswa SMA sederajat terhadap publikasi media iklan yang digunakan Universitas Teknokrat Indonesia?
5. Apakah sikap siswa SMA sederajat terhadap iklan dapat mempengaruhi niat beli untuk menjadi mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan pengaruh iklan yang kredibilitas terhadap sikap siswa SMA sederajat terhadap publikasi media iklan Universitas Teknokrat Indonesia.
2. Mendeskripsikan pengaruh iklan yang informatif terhadap sikap siswa SMA sederajat terhadap publikasi media iklan Universitas Teknokrat Indonesia.
3. Mendeskripsikan pengaruh baik untuk ekonomi terhadap sikap siswa SMA sederajat terhadap publikasi media iklan Universitas Teknokrat Indonesia.

4. Mendeskripsikan pengaruh iklan yang menyenangkan terhadap sikap siswa SMA sederajat terhadap publikasi media iklan Universitas Teknokrat Indonesia.
5. Mendeskripsikan sikap siswa SMA sederajat terhadap iklan mempengaruhi niat beli untuk menjadi mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah:

A. Bagi Pengelola Universitas Teknokrat Indonesia

1. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan iklan sebagai media promosi dalam menarik minat mahasiswa baru di Universitas Teknokrat Indonesia.
2. Untuk mengetahui dampak sikap calon konsumen terhadap iklan yang digunakan Universitas Teknokrat Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh media iklan terhadap sikap calon konsumen konsumen pada niat beli atau mendaftar.

B. Bagi Pemasar

Untuk mengetahui bahwa media periklanan masih sangat efektif dalam menarik sikap konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

C. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan lebih kemampuan peneliti tentang konsep media periklanan serta dapat menjadi informasi yang cukup penting dimasa yang akan datang.

D. Bagi Siswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada siswa sekolah menengah atas tentang Universitas Teknokrat Indonesia (fakultas, program studi, keunggulan, prestasi, jadwal penerimaan mahasiswa baru dan biaya kuliah).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Sikap Konsumen

Menurut Sudaryono (2016:59), sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respons secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Pengertian sikap yang dikemukakan Syamsudin (1997:10) adalah tingkah laku atau gerakan-gerakan yang tampak dan ditampilkan dalam interaksinya dengan lingkungan sosial. Interaksi tersebut terdapat proses saling merepon, saling mempengaruhi serta saling menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Selanjutnya menurut Mar'at (2000:21), sikap adalah tingkatan afeksi (perasaan), baik yang bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan objek psikologi. Dengan demikian perasaan dalam merespon suatu objek dapat positif yaitu perasaan senang, menerima, terbuka dan lain-lain dan dapat negatif yaitu perasaan tidak senang, tidak menerima, tidak terbuka dan lain-lain. Berkaitan dengan sikap kerja, Dimenjur merinci sikap kerja yang harus dimiliki setiap siswa dalam pekerjaannya, yaitu: kerja sama, kedisiplinan, kejujuran, mengakses dan mengorganisasikan informasi, tanggung jawab, efektif dan efisien dan kemandirian. Selain itu, Mar'at juga mengemukakan sikap diartikan sebagai suatu konstruk untuk memungkinkan terlihatnya suatu aktivitas.

Pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Amstrong, 2008:176). Sikap menempatkan orang pada kerangka berfikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Oleh sebab itu kreativitas dan ekspresi diri ada di antara hal-hal terpenting di dunia. Sikap sulit berubah, sikap seseorang membentuk sebuah pola dan untuk mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya.

Sikap tergantung oleh kepercayaan pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:233). Sikap (*attitude*) sebagai evaluasi tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relative rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif (Paul Peter dan Olson, 2000:130). Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap terkait erat dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:319). Pengertian dari sikap konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2014:38), pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku di mana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu atribut objek dan

manfaatnya. Oleh karena itu pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen di mana suatu produk memilih berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Pengetahuan konsumen terkait erat dengan pembahasan sikap konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memilih atribut dan ada berbagai manfaat dari atribut tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2010:23) mengatakan bahwa *attitude is a learned prediposition to response in a consistently favorable of unfavorable manner with respect to a given object*. Sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka.

2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Azwar (2013:17), faktor-faktor yang mempengaruhi sikap yaitu:

1. Pengalaman pribadi

Pengalaman pribadi dapat menjadi dasar pembentukan sikap apabila pengalaman tersebut meninggalkan kesan yang kuat. Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh orang lain

Yang dianggap penting Individu pada umumnya cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap seseorang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan dapat memberi corak pengalaman individu masyarakat asuhannya. Sebagai akibatnya, tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah.

4. Media massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara obyektif berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan. Tidaklah mengherankan apabila pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

6. Faktor emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

2.3. Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2009:166) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti yang dikemukakan Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3) dalam Fadilah (2013:2), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7), pengertian perilaku konsumen, yaitu: “Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya”.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
2. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Tahapan tersebut sesuai dengan pendapat Azwar (2013:20), mengenai sikap konsumen yang saling menunjang yaitu:

1. Komponen kognitif, merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial.
2. Komponen afektif, merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen

sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Komponen konatif, merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, perilaku konsumen itu merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus dari lingkungannya dan merupakan aktivitas manusia yang meliputi kegiatan mencari, kegiatan membeli, kegiatan menggunakan, kegiatan mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan sehingga akhirnya menjurus pada citra.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor intern dan ekstern dari diri individu. Faktor intern meliputi motivasi, persepsi, belajar, konsep diri, dan sikap. Faktor ekstern meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Faktor Ekstern

1. Kebudayaan dapat didefinisikan seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko, (2000:59), Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dan masyarakat yang ada.

2. Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pembelian atau perilaku seseorang. Kotler dan Keller (2009:170), Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.
3. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam sebuah jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama (Kotler dan Amstrong; 2008:233).
4. Keluarga adalah individu yang membentuk keluarga baru atau membentuk suatu rumah tangga baru. Setelah anak-anaknya tumbuh menjadi besar serta membentuk keluarga lain maka keluarga tersebut kembali hanya terdiri hanya pasangan suami istri. Keluarga ini selalu dibangun melalui suatu perkawinan. (Swastha dan Handoko, 2000:10).

Peranan setiap anggota keluarga berbeda menurut macam tertentu barang yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dengan mana seseorang berhubungan langsung. Keluarga memainkan peranan terbesar dan terutama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

Faktor Intern

1. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. (Swastha dan Handoko, 2000:252). Motif yang ada pada seseorang akan

mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif.

2. Sikap menurut Nickels dalam Swastha dan Handoko (2000:94) adalah suatu kecendrungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun yang kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau dari yang lain, sikap konsumen bisa sikap positif dan sikap negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.
3. Proses belajar yaitu perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari adanya pengalaman. (Swastha dan Handoko, 2000:86), pengalaman belajar akan mempengaruhi tindakan dan proses pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu memberikan kesan baik dan kepuasan terhadap konsumen.
4. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler dan Armstrong, 2008:174).
5. Konsep diri merupakan individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

2.4 Publikasi

Publikasi merupakan bagian dari aktivitas yang dilakukan *public relations* dalam kegiatannya untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Seperti yang dipaparkan oleh Ruslan (2008:13) bahwa setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas *public relations officer* adalah melakukan komunikasi kepada massa atau sosialisasi dengan cara publikasi. Menurut Sidauruk (dalam jurnal Peranan Badan Informasi Publik (BIP) dalam Pemberian Layanan Informasi Publik Pada Pemerintah Kota Bandung, 2010) bentuk publikasi sudah umum digunakan dalam menyampaikan informasi publik, selain karena sifatnya yang praktis juga karena biayanya tidak semahal iklan layanan. Publikasi mudah penggunaan, penyebaran dan penyimpanannya.

2.4.1 Definisi Publikasi

Publikasi merupakan alat penting, baik dalam bauran promosi (*promotion mix*) maupun dalam bauran PR (*public relations mix*) karena publikasi merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam promosi dan publikasi khususnya dalam kampanye PR atau dalam penelitian ini sosialisasi (Ruslan, 2008:58). Sedangkan menurut Philip dan Herbert M. Baus dalam Ruslan (2008:60) menyebutkan bahwa publikasi (*publication*) merupakan tugas *public relations* atau Humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan

perusahaan kepada masyarakat luas, dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan terpenting dan menjadi ujung tombak dari kegiatan PR/Humas.

2.4.2 Media Publikasi

Terdapat media yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan publikasi yaitu dengan media audio, media visual, dan media audio-visual. Berikut pemaparan media publikasi menurut Widjaja (2010:79), yaitu:

1. Media audio Dengan media audio ini dimaksudkan agar informasi yang disampaikan dapat ditangkap dengan indera telinga, atau tegasnya yang dapat didengar misalnya: radio, piring hitam, *tape recorder*, telepon, wawancara, konferensi pers dan lain-lainnya.
2. Media visual Dengan media visual ini dimaksudkan sebagai media yang dipergunakan untuk mengadakan hubungan dengan *public*, yang dapat ditangkap dengan indera mata. Misalnya seperti surat kabar, pameran-pameran foto, *slide*, buletin, pamflet, lambang, bendera, karikatur, gambar skema organisasi dan lain-lain.
3. Media audio-visual Dengan media audio-visual ini dimaksudkan sebagai media yang menyiarkan “berita” yang dapat ditangkap baik dengan indera mata maupun dengan indera telinga. Misalnya televisi, film dan lain-lainnya. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dengan media gambar hidup (*gerak/live*), yang bisa bersifat politis informatif, hiburan, pendidikan atau bahkan gabungan ketiga unsur tersebut (Irvan, 2006:5).

4. Televisi dianggap sebagai media yang paling penting karena memiliki beberapa keunggulan yaitu:
 - a. Siaran yang dipancarkan menjangkau seluruh lapisan masyarakat.
 - b. Punya daya tarik khusus sebagai media “pandang-dengar” (audiovisual) (Rumanti, 2005:129).

2.5 Pengertian Iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson (2007:3) yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna.

“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.”

Pengertian periklanan menurut Tjiptono (2011:218) mengatakan bahwa:

“Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media

(Kasali, 2007:11). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

2.5.1 Pengaruh Media Iklan Terhadap Sikap Calon Konsumen

Tujuan dari periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak sasaran sebelum melakukan suatu pembelian. Sikap terhadap iklan merupakan perwakilan respon konsumen yang menyenangkan atau tidak terhadap suatu sajian iklan (Solomon, 2009:287) dalam bentuk menguntungkan atau tidak menguntungkan dan baik atau tidak baik (Dominanto, 2008; Biehal dkk, 1992) dalam suatu situasi eksposur tertentu (Biehal dkk, 1992). Respon tersebut dihasilkan secara spesifik dari hal yang dilihat dan didengar, perasaan yang dimunculkan oleh iklan, dan derajat pengaruh terhadap minat psikologis.

Perasaan konsumen terhadap konteks yang terlihat dalam iklan juga dapat mempengaruhi sikap terhadap merek. Efek sikap terhadap iklan ini menekankan bahwa iklan memiliki potensi penting dalam proses pembelian. Saat konsumen tidak melihat iklan kembali, kepercayaan terhadap suatu merek akan hilang dengan sendirinya, sehingga iklan perlu ditayangkan dengan frekuensi tertentu. Respon kognitif yang positif umumnya menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan dan sebaliknya (Mehta, 1994).

Pengukuran kinerja sebuah iklan dapat dilakukan menggunakan metode *Advertising Response Modeling* (ARM). Metode ini mengukur kinerja iklan melalui dua alternatif rute persuasi, yaitu proses sentral dan proses perifer. Proses sentral lebih difokuskan pada variabel produk atau merek dan variabel pesan. Konsumen mempertimbangkan atribut produk dan manfaat yang ditawarkan dalam iklan. Proses perifer lebih difokuskan pada aspek kreativitas dalam pembuatan iklan seperti alur cerita, gambar, musik, dan endorser dalam iklan tersebut (Mehta, 1994). Sesuai dengan pendekatan proses perifer, tahapan respon konsumen dengan melihat efektivitas iklan yang menarik perhatian kemudian konsumen memproses informasi (dengan titik berat pada proses perifer), dan selanjutnya sikap positif atau negatif terhadap iklan muncul, hingga akhirnya menimbulkan minat beli. Persuasi melalui jalur proses perifer dilakukan dengan menekankan visualisasi gambar atau materi simbolik seperti musik, bintang iklan, dan lainnya melalui penataan yang tepat.

Hal yang menjadi fokus dalam pesan iklan adalah komunikasi dalam iklan tersebut apakah mengandung pesan yang mampu membedakan merek suatu produk dengan produk lainnya atau tidak. Pesan iklan yang paling penting harus diletakkan di awal iklan untuk menarik minat dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan pemasar dalam membuat sebuah pesan adalah presentasi pesan dalam bentuk kalimat atau gambar, frekuensi pengulangan pesan, penempatan kesimpulan secara langsung atau tidak langsung, penggunaan pesan yang mewakili semua pihak yang berbeda

pendapat, serta perbandingan langsung atau tidak langsung dengan kompetitor produk (Solomon, 2009:301).

2.5.2 Jenis Iklan

Djaslim Saladin (2002:133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan manfaat

- a. *Intitutional Advertising* yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- b. *Brand Advertising* yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- c. *Classified Advertising* yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
- d. *Sales Advertising* yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus

2. Berdasarkan Klasifikasi

- a. *National Advertising* yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarkan secara nasional maupun regional.
- b. *Local Advertising* yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
- c. *Consumers Advertising* yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
- d. *Industrial Advertising* yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah di iklankan.

- e. *Primary Demand Advertising* yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.
- f. *Selective Demand Advertising* yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

Selanjutnya, menurut Tjiptono (2005:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan

- a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu:
 - 1) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
 - 2) *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
- b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terbagi atas:
 - 1) *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 - 2) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Dari aspek tujuan

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan menurut Dharmasita (2008:370), periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan, jenis periklanan tersebut adalah:

1. *Pull Demand Advertising*

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

2. *Push Demand Advertising*

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri.

Push demand advertising juga disebut *trade advertising*.

2.5.3 Tujuan Iklan

Menurut Kasali, (2007:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah:

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (*klien*), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif. Mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. Sebagai alat evaluasi.

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan

beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Adapun tujuan periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Shimp (2000:7) periklanan sebagai media promosi memiliki lima fungsi sebagai berikut.

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.5.4. Sifat Iklan

Suatu iklan menurut Tjiptono (2005:226) mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. Public Presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. Persuasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. Amplified Expressiveness

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. Impersonality

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Kotler dan Keller (2009:527) Iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut:

1. Daya sebar

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.

2. Daya ekspresi yang besar

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

3. *Impersonalitas*

Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

2.5.5 Langkah-Langkah Dalam Keputusan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) dalam mengembangkan program iklan, manajer-manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan istilah “Lima M”, yaitu *Mission*, *Money*, *Message*, *Media*, *Measurement*. Dengan melakukan lima langkah tersebut diharapkan pelaksanaan iklan dapat berjalan dengan baik.

1. Tujuan Periklanan (*mission*).

Tujuan atau sasaran iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dengan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Menurut Djaslim Saladin (2003:123), tujuan atau sasaran umum dari periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menyampaikan informasi mengenai produk baru kepasar menjelaskan cara kerja dan penggunaan produk serta membangun citra perusahaan.
- b. Untuk membujuk konsumen, dengan cara mengubah persepsi konsumen tentang produk yang di iklankan menganjurkan membeli merek tersebut, serta membujuk pelanggan untuk membeli.

- c. Untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar selalu ingat akan produk atau merek tersebut.
- d. Untuk pemantapan (penguatan_ *reinforcement*), berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Hal senada juga disampaikan oleh Shimp (2003:357) yang menyebutkan bahwa tujuan iklan adalah: “selain untuk menginformasian (*informing*), mengingatkan (*reminding*), dan membujuk (*persuading*) ada dua hal lagi tujuan periklanan yaitu *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.”

Iklan yang informatif (*informative advertising*) banyak dipakai dalam memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, obyektifnya adalah memupuk permintaan primer. Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*) menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat, karena tujuan perusahaan adalah memupuk permintaan selektif.

Iklan yang membujuk yaitu iklan yang mampu membandingkan (*comparison advertising*), secara langsung atau tidak langsung merek perusahaan dengan satu atau beberapa merek perusahaan lain. Iklan yang mengingatkan (*remainder advertising*) penting untuk produk yang sudah dewasa, iklan itu membuat konsumen terus mengingat produk tadi.

Keempat tujuan tersebut merupakan empat fungsi dalam sebuah iklan. Selain menginformasikan produk melalui berbagai media, iklan pun memiliki bahasa yang persuasif guna membujuk konsumen untuk bersedia membeli produk

yang diiklankan lalu mengingatkan serta menguatkan konsumen bahwa produk tersebut tepat (sesuai) bagi kebutuhan maupun keinginan konsumen sehingga konsumen harus tetap menggunakan produk dengan merek yang di iklankan.

2. Menetapkan anggaran iklan (*money*)

Setelah menetapkan tujuan iklan, selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran iklan untuk setiap produk. Peran iklan adalah mempengaruhi permintaan akan suatu produk. Perusahaan ingin mengeluarkan jumlah yang diperlukan untuk mencapai sasaran penjualan.

Faktor-faktor spesifik yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan, menurut Kotler dan Keller (2009:660) adalah:

a. Tahap dalam siklus hidup produk

Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar dengan tujuan membangun kesadaran dan agar pelanggan bersedia mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah.

b. Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar tinggi biasanya memerlukan lebih banyak biaya iklan sebagai persentase dari penjualan, daripada merek dengan pangsa pasar rendah. Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pangsa pasar yang dikuasai.

c. Persaingan dan gangguan

Dalam pasar yang banyak pesaing dengan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus di iklankan ditengah-tengah persaingan pasar, sehingga gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung akan berdampak lebih besar.

d. Frekuensi periklanan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat mempengaruhi anggaran periklanan.

e. Kemungkinan substitusi produk

Merek dalam suatu komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

3. Menciptakan Pesan Iklan (*Message*)

Anggaran iklan yang besar tidak menjamin berhasilnya kegiatan periklanan. Dua pemasang iklan mungkin mengeluarkan biaya sama besar, tetapi memperoleh hasil yang sangat berbeda. Pesan iklan kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan dibandingkan jumlah uang yang dikeluarkan. Indikator kesuksesan pesan iklan ditunjukkan dari sejauh mana pesan iklan tersebut mendapat perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik bukan berdasarkan besarnya anggaran.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan terdapat empat tahap yang harus dilewati pengiklan dalam mengembangkan suatu strategi kreatif dalam pesanan

iklan, yaitu pengajuan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan dan kajian tanggung jawab sosial.

- a. Pengajuan pesan. Para pelaku iklan menciptakan pesan-pesan iklan yang dianggap efektif dan sesuai dengan produk yang diiklankan pada khalayak sasaran melalui berbagai cara dan metode efektif.
- b. Evaluasi dan Pemilihan pesan. Para pembuat iklan melakukan penilaian pada naskah pada pesan iklan yang dianggap paling sesuai digunakan dalam iklan yang akan di tampilkan.
- c. Pelaksanaan pesan. Para pengiklan mengutarakan pesan iklan demi meraih perhatian dan keinginan khalayak sasaran. Pembuat iklan dianjurkan mempersiapkan naskah iklannya terhadap tujuan, dukungan dan tekanan yang diperlukan dalam penyampainnya.
- d. Kajian tanggung jawab sosial. Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan iklan “kreatif” yang diciptakan untuk disampaikan ke khalayak sasaran tidak melampui norma-norma sosial dan hukum, serta tidak menyakiti hati kelompok etnik, minoritas ras, atau kelompok kepentingan khusus.

Sutisna (2001:278) mengemukakan pendapatnya mengenai pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut, yaitu:

- a. Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu penerimaan pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi, contohnya adalah iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus.

- b. Potongan kehidupan (*slice of life*). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sangat banyak ditampilkan di TV. Penonton disuguhkan pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami banyak orang.
- c. Demonstrasi. Teknik yang hampir sama digunakan menyelesaikan masalah yang sering dihadapi konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah.
- d. Iklan perbandingan (*comperative advertising*), yaitu iklan yang berusaha memperbandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis.

Purnama Lingga, (2002:161) mengemukakan bahwa dalam melaksanakan periklanan, pengiklan melalui empat tahap dalam mengembangkan suatu strategi yang kreatif yaitu, pembentukan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan, dan pengkajian ulang tanggung jawab sosial, sebagai berikut:

- a. Pembentukan pesan. Pada prinsipnya pesan produk, manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk.
- b. Evaluasi dan pemilihan pesan. Pengiklanan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Iklan yang baik biasanya berfokus pada usulan penjualan inti.
- c. Pelaksanaan pesan. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain penentuan posisi emosional.

d. Tanggung jawab sosial. Pada saat yang sama pengiklanan dan bironya harus memastikan bahwa iklan kreatif mereka tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum.

4. Memilih Media Iklan

Buchari Alma (2004:182) mengemukakan bahwa dalam pemilihan media periklanan (*advertising*) ini akan tergantung kepada daerah yang akan dituju, konsumen yang diharapkan, *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut, dan fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya. Senada dengan pendapat tersebut, menurut Kotler dan Keller (2009:286) tahap-tahap dalam pemilihan media periklanan, yaitu memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekuensi, dan dampaknya; memilih diantara jenis media utama; memilih sarana media khusus; memutuskan waktu media yang tepat; dan memutuskan alokasi media secara geografis.

Untuk memilih media, pemasang iklan memutuskan seberapa jauh jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan. Jangkauan (*reach*) adalah ukuran persentase orang dalam pasar sasaran yang melihat atau mendengar kampanye dalam periode waktu tertentu. Frekuensi merupakan ukuran berapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran melihat atau mendengar pesan yang dimaksud. Pemasang iklan juga harus memutuskan mengenai dampak media yang diinginkan, nilai kuantitatif dari penayangan pesan lewat media tertentu. Misalnya, untuk produk yang harus didemonstrasikan, pesan di televisi mungkin mempunyai dampak lebih besar ketimbang pesan di radio karena

televisi menggunakan media gambar dan suara. Perencanaan media juga memperhatikan banyak faktor ketika memilih media. Kebiasaan konsumen sasaran akan mempengaruhi pemilihan media. Demikian juga sifat produk jenis pesan dan biaya.

Dampak media dan biaya harus dikaji ulang secara regular. Dengan adanya karakteristik media lainnya, perencana media harus memutuskan berapa banyak dari masing-masing jenis media yang akan dibeli. Perencana iklan menyeimbangkan biaya media yang diukur terhadap beberapa faktor dampak media. Pertama, perencana harus menyeimbangkan biaya terhadap mutu *audiens* wahana media. Kedua, perencana media harus mempertimbangkan perhatian *audiens*. Ketiga, perencana harus menilai mutu wahana media. Pemasang iklan juga harus menetapkan bagaimana menjadwalkan iklan dalam kurun waktu setahun. Pemasang iklan harus memilih pola iklan baik secara berkesinambungan maupun hanya pada periode tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:161), perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Pemilihan media berdasarkan biaya, keunggulan, dan keterbatasannya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Media Beserta Keunggulan dan Keterbatasannya

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibilitas; ketepatan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; <i>audiens</i> “terusan” kecil.

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan; merangsang indera; perhatian dan jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan <i>audiens</i> kurang.
Surat langsung (<i>direct-mail</i>)	<i>Audiens</i> terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi.	Biaya relatif tinggi; citra “surat sampah”.
Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah.	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah dari pada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat.
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik.	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi.
Reklame luar Ruang	Fleksibilitas; penggunaan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah.	Pemilihan <i>audiens</i> terbatas; kreativitas terbatas.
<i>Yellow Pages</i>	Liputan lokal sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah.	Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas.
Berita Berkala	Pemilihan <i>audiens</i> sangat tinggi; Terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah.	Biaya dapat hilang sia-sia.
Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan.	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya dapat hilang sia-sia.
Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.
Internet	Pemilihan <i>audiens</i> tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara.

Sumber: Kotler dan Keller (2008:162)

Pemilihan media iklan yang sesuai menurut Djaslim Saladin, (2003:188), sedikitnya ada tiga alternatif untuk mengukur pengaruh iklan terhadap volume penjualan.

- a. Metode penentuan dengan menciptakan peringkat langsung, yaitu metode beberapa iklan alternatif kepada para konsumen dan meminta mereka menentukan peringkat masing-masing dari iklan ini. Metode ini dapat mengevaluasi kekuatan sebuah iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian, mudah tidaknya dibaca dan dipahami, serta kemampuan mengubah perasaan dan perilaku.
- b. Pengujian portofolio, yaitu metode yang dapat melihat atau mendengarkan sejumlah iklan alternatif tanpa batasan waktu dan kemudian mereka diminta mengingat-ingat kembali semua iklan beserta isinya, dengan atau tanpa bantuan pewawancara.
- c. Pengujian laboratorium, yaitu untuk mengukur reaksi fisiologi konsumen, bagaimana perhatian konsumen terhadap iklan tersebut.

2.6 Konsep Niat beli

2.6.1 Pengertian Niat Beli

Niat beli didefinisikan sebagai penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa (Mowen, 2007:43). Menurut Swastha, (1999:251) niat beli yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta saran-sarannya yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-

masing. Menurut Kotler, (2009:116) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya.

Jogiyanto, (2007) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

Menurut Lucas dan Britt (2000:16) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam niat atau minat beli konsumen adalah:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan, tahapan terakhir dari perilaku konsumen untuk memilih satu pilihan dari berbagai alternatif.

2.6.2 Proses Terjadinya Niat Beli

Proses terjadinya niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, karena itu memahami proses terjadinya niat beli perlu diamati terlebih dahulu bagaimana terjadinya proses pengambilan keputusan. Kotler dan Keller (2008:235) membagi keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan Internal atau Eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang (rasa lapar, haus, dan lain sebagainya) mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi batas pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat

menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*) misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi liburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi ke dalam dua *level* rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada *level* ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada *level* selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari-cari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat

untuk membeli merek yang paling disukai, namun terkadang dalam kenyataannya nilai tersebut tidak terwujud.

Niat beli merupakan salah satu *fase* dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk. Setelah konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan yang perlu dipuaskan maka konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Setelah informasi terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihannya. Pengevaluasian tersebut tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu munculah niat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Dengan demikian, proses terjadinya niat beli itu muncul setelah adanya proses penilaian alternatif dan sebelum terjadinya perilaku membeli.

2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:52) ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat atau minat beli konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan, yaitu kualitas produk, harga, promosi dan kesadaran merek (*Brand*).

2.6.3.1 Kualitas Produk

Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan-keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan *image* dari produk itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas *relative* suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari saingannya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama dengan barang yang harganya lebih mahal tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah.

Beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang di beli sebagai berikut:

1. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
3. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya tahan (*durability*) , yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus di gunakan.
5. Kemampuan layanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan eparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
6. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
7. Persepsi kualitas (*perceivedquality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya. Produk-produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi

elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.6.3.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dengan demikian penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Ada kenyataannya bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan dari pada harga itu

sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga (Kotler dan Keller, 2009:67).

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:350), menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli. Secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku membelanjanya.

2.6.3.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta

mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono (2008:222) beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling*, *promosi penjualan*, *public relation*, *direct marketing*.

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang.

4. *Public Relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi seseorang, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

2.6.3.4 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari setiap konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, sebuah merek dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu. Seperti yang dinyatakan Aaker, (1991:90) bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Meningkatkan suatu kesadaran merupakan suatu mekanisme untuk memperluas pasar suatu merek dan meningkatkan *brand awareness* merek produk tersebut dalam benak mereka.

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan

keputusan. Tingkat kesadaran merek dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau kesadaran merek sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi kesadaran merek yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat kesadaran merek yang sudah tinggi. Piramida kesadaran merek dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Piramida Awareness
Sumber: David A. Aaker (1997:23)

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

2.7 Efektivitas periklanan

Menurut Laskey dkk dalam Indiarto (2006), efektivitas iklan tergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, berpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Cannon dkk (2009:9) menyatakan bahwa efektivitas iklan bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Dengan demikian sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat dicerna dan dipahami dengan baik oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar-benar akurat dan tepat dari sudut pandang yang benar.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, untuk membedakan dari iklan lainnya dalam menarik minat calon konsumen. Menurut Korgaonkar, Silverbatt and O'Leary (2001), daya tarik iklan *online* berdasarkan iklan itu memberikan informasi yang bermanfaat, dapat meningkatkan peran sosial dan citra pengiklan, hedonisme dan senang serta iklan itu yang disajikan tidak salah atau bisa dipercaya. Selanjutnya, penelitian Ling, Piew, Chai (2010), menyatakan faktor penentu yang

terdapat dalam iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen, adalah kredibilitas, informatif, menyenangkan dan baik untuk ekonomi yang disajikan oleh iklan.

2.7.1 Kredibilitas

Kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan seseorang. Dalam konteks industri periklanan, MacKenzie dan Lutz, (1989) mengidentifikasi kredibilitas iklan sebagai persepsi umum konsumen mengenai kebenaran, konsistensi, keterpercayaan dan kehandalan sebuah iklan. Menurut Kotler dan Keller (2009:178), kredibilitas perusahaan bergantung pada tiga faktor, yaitu :

- a. Keahlian perusahaan yaitu sejauh mana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan
- b. Kepercayaan perusahaan yaitu sejauh mana perusahaan tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung, dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.
- c. Daya tarik perusahaan yaitu sejauh mana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain-lain.

Penelitian Goldsmith dkk, (2000) mendefinisikan kredibilitas sebagai tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Kredibilitas sumber terkait dua hal yaitu kredibilitas bintang iklan dan kredibilitas perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan ada dampak yang signifikan dari kedua jenis kredibilitas tersebut pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan keputusan membeli. Penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, menyebut kredibilitas perusahaan sebagai kredibilitas pengiklan (Lutz

dkk, 1983; Lutz, 1985; Mackenzie & Lutz, 1989), reputasi pengiklan (Goldberg & Hartwick, 1990), dan sebagai determinan dari reputasi perusahaan (Fombrun, 1996).

2.7.2 Informatif

Salah satu fungsi iklan menurut Swastha (2009:246) adalah memberikan informasi yang berguna bagi konsumen tentang produk yang ditawarkan. Penelitian Schlosser dkk, (1999) menunjukkan kecenderungan sikap konsumen terhadap iklan internet dipengaruhi oleh informasi dan kegunaan iklan yang dapat menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian Varshney dkk., (2003) menyatakan bahwa iklan yang informatif dipertimbangkan sebagai insentif yang sangat berharga dalam pemasaran karena konsumen sangat bereaksi positif terhadap iklan yang memberikan banyak informasi.

2.7.3 Menyenangkan

Menurut Ling, Piew, Chai (2010), Penelitian (Bauer dan Greyser, 1968) menyatakan bahwa kesenangan merupakan salah satu pengalaman yang diberikan iklan sehingga dapat menyentuh sentimen konsumen dan juga bagus untuk dilihat. Iklan bisa dianggap sebagai sumber kesenangan dan hiburan (Alwitt dan Prabhaker 1992; Pollay dan Mittal 1993). (Bauer dan Greyser 1968) juga berpendapat bahwa tanggapan konsumen terhadap iklan ditentukan oleh nilai kepuasan mereka. Konsumen suka dan lebih suka melihat iklan yang memiliki lebih banyak hiburan dan elemen yang menyenangkan, semakin menyenangkan semakin baik iklan tersebut (Alwitt dan Prabhaker 1992; Pollay dan Mittal, 1993). Selanjutnya, Jefkins, (1997) menjelaskan bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat

sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Hal ini dikuatkan dengan pendapat Aziz dkk (2008) yang menyatakan bahwa iklan dapat menyenangkan dan menghibur untuk menarik dan memelihara perhatian konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.7.4 Baik untuk Ekonomi

Menurut Kotler (2009:190), konsumen percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran pasti menawarkan "nilai baik". Hal ini ditunjang dengan penelitian yang termuat dalam jurnal yang ditulis oleh Ling, Piew, Chai (2010). Penelitian Stigler (1961) dan Telser, (1964) mengemukakan hal bahwa periklanan dapat memberikan informasi dan/atau mengurangi biaya pencarian. Argumen ini juga didukung oleh beberapa peneliti terkemuka (Nelson, 1974; Eskin dan Baron, 1977; Chiplin dan Sturgess, 1981; Bharawaj, Varadarjan, dan Fahy, 1993). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa 'baik untuk ekonomi' menangani dampak ekonomi dari iklan untuk konsumen (Munusamy dan Wong, 2007).

Manfaat ekonomi dari Periklanan adalah kemampuan pengiklan untuk memberikan informasi yang akurat dan andal tentang produk mereka untuk penonton (Petrovici dkk, 2007). Oleh karena itu, Munusamy dan Wong (2007), Tan dan Chia (2007), Wang dkk. (2009) menyimpulkan bahwa 'baik untuk ekonomi' berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap iklan. Dengan kata lain,

semakin positif kepercayaan 'baik untuk ekonomi', semakin positif sikap pelanggan terhadap periklanan.

2.8 Sikap Konsumen terhadap Niat beli

Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pelanggan sasaran. Iklan yang berhasil akan menimbulkan tindakan dari konsumen yaitu berupa pembelian, sebelum terjadinya pembelian terdapat tahap-tahap yang disebut *Hierarchy of Effect (HOE)*. *HOE* adalah tingkatan pengaruh iklan terhadap konsumen. Teori *HOE* yang paling terkenal adalah *AIDA (attention, interest, desire, action)*.

Model *AIDA* adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan yang terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*action*) (Kotler dan Keller, 2009:186). Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapan- tahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap iklan. Tahap-tahap dari perilaku konsumen adalah:

1. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan
2. Usaha untuk mendapatkan produk, harga, dan saluran distribusi
3. Pengonsumsian, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan
4. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas.

Dengan menggunakan model *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan

sebuah kerangka tindakan. Model hirarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2 di bawah ini:

Tabel 2.2 Bentuk Model Hierarki Tanggapan

	Model AIDA	Model Hirarki-efek	Model Inovasi-adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (kesadaran) Pengetahuan (tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Ingin	Suka Memilih Menyakini	Tertarik Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)

Berdasarkan model AIDA ini diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini dapat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu iklan yang akan meningkatkan perhatian dan minat atau niat beli konsumen.

Niat pembelian mengacu pada proses konsumen yang membuat rencana untuk membeli Produk/Jasa karena iklan disampaikan melalui iklan media (Huang et al., 2010; Kamins dan tanda, 1987). Niat pembelian juga digunakan untuk mengidentifikasi tujuan akhir mengirimkan iklan (Kim dan Han, 2014; Xu dkk, 2009) dan untuk menjelaskan pembelian produk/jasa karena pertandingan antara iklan dan konsumen (Tingchi Liu dkk, 2007). Hal ini yang digunakan dalam iklan

AMDAL (Li dkk, 2002) untuk memperoleh faktor yang menyebabkan pembelian secara langsung, dan mengusulkan dampak model untuk *repurchase* (Kuo dkk, 2009). Dengan demikian, niat pembelian dapat dianggap sebagai variabel dependen yang penting untuk mengevaluasi efektivitas.

Tabel 2.3 Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Riset
1.	Ling, Piew, Chai, 2010 Vol. 6, No.4, 2010	<i>The Determinants of Costumers, Attitude Towards Advertising</i>	Variabel Independen: kredibilitas iklan, iklan informative, melambang hedonis/kesenangan baik untuk ekonomi Dependen: sikap konsumen.	Hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas, informatif, hedonik/kesenangan dan baik untuk ekonomi secara positif berhubungan dengan sikap konsumen menuju periklanan.
2.	Eze & Lee 2012	<i>Consumers, Attitude towards Advertising.</i>	Variabel Independen: Manipulasi konsumen, informasi produk, hedonic/kesenangan, kondisi ekonomi, integrasi sosial, materialism. Dependen: Sikap terhadap lingkungan periklanan.	Temuan ini juga akan menguntungkan konsumen di Indonesia mendapatkan pemahaman tambahan tentang peran jejaring sosial dalam membujuk pembelian tertentu. Makalah ini juga menyumbangkan literatur kontekstual tentang perspektif konsumen di Malaysia.

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Riset
3.	Lee, Lee, Yang, 2016. Vol. 117 No. 6, 2017	<i>The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising.</i>	Variabel independen hiburan, informasi, gangguan, personalisasi, aktivitas, waktu, lokasi, nilai iklan, nilai kesadaran, sikap iklan, sikap merk Variabel Dependen: niat beli konsumen.	Bersama-sama dengan hiburan, informasi, iritasi, dan personalisasi iklan non-seluler, waktu dan lokasi di iklan seluler adalah faktor-faktor yang utama untuk menetapkan niat beli konsumen.
4.	Afzali & Ahmed 2016 Vol. 12, No. 1, 2016	<i>Exploring consumer doubt towards local new products innovation and purchase intention.</i>	Variabel independen: keraguan konsumen, keraguan, keakraban, pencari informasi, nilai untuk uang, desain estetika. Variabel Dependen: Niat membeli	Hasilnya adalah bahwa desain estetika dan pencarian informasi suatu produk memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian pelanggan.
5.	Saadeghvarzi ri dan Dehdashti, 2013 Vol. 29, No. 2, 2013	<i>Web advertising Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses.</i>	Variabel Independen: prodinfo, socrole, hedonic/ kesenangan, goodeco, kepalsuan, bahan, valcorup, mengganggu. Variabel Dependen: sikap, niat beli konsumen, perilaku.	Hasilnya adalah Informasi produk, hedonis, peran sosial, dan iritasi merupakan prediktor signifikan ATWA. ATWA ditemukan sebagai prediktor positif yang signifikan dari iklan Web konsumen perilaku dan niat beli.

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Riset
6.	Aqsa dan Kartini, 2015 Vol. 4, Issue 04, April 2015	<i>Dampak Dari Iklan Online Pada Konsumen Sikap Dan Kepentingan Beli Online (Survey pada Siswa Pengguna Internet di Makassar)</i>	Variabel Independen: Interaktivitas, aksesibilitas, hiburan, informative, iritasi, kredibilitas Variabel Dependen: Konsumen membeli	Hasilnya adalah sikap memiliki efek signifikan pada kepentingan dalam membeli secara <i>online</i> . Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap ia merasa semakin kuat konsumen untuk melakukan niat beli.
7.	Ting, Chuah, Cheah, Memon & Yacob 9 (2): 382-402 (2015)	<i>Revisiting Attitude towards Advertising, its Antecedent and Outcome: A Two-Stage Approach using PLS-SEM</i>	Variabel independen informasi produk, peran dan citra sosial, <i>hedonic/pleasure</i> , bagus untuk ekonomi, materialisme, kepalsuan nilai korupsi. Variabel Dependen: Niat menuju iklan, sikap menuju iklan, Pribadi kepercayaan	Hasilnya adalah menunjukkan bahwa sikap konsumen muda Malaysia terhadap iklan dibentuk oleh keyakinan positif dan negatif.
8.	Taghipoorreyeh & Run Volume 6, Issue 2, 2016	<i>Online Advertising: An Investigation of Factors Affecting Positive Attitude among the Malays in Malaysia</i>	Variabel independen Informative, Hedonis, Baik untuk Ekonomi, Kredibilitas Variabel Dependen: Iklan <i>online</i> Sikap	Hasilnya menunjukkan bahwa keinformatifan, hedonisme dan baik untuk ekonomi memiliki dampak signifikan pada ATOA diantara orang Melayu.

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Riset
				Penelitian ini memberikan wawasan dan petunjuk yang bermanfaat bagi pemasar untuk mengoptimalkan hasil kampanye iklan <i>online</i> di antara Orang Melayu di Malaysia.

Sumber: data diolah

2.9 Hipotesis

2.9.1 Iklan yang Kredibel Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa (Lamb, dkk, 2001). Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Yuan, dkk (1998) dalam penelitiannya menggunakan berbagai media dalam periklanan yang dapat digunakan sebagai strategi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi tersebut mencakup peran media periklanan sebagai pengingat, pemberi kesan atau bahkan pemberi pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Dalam konteks industri periklanan, MacKenzie dan Lutz, (1989) mengidentifikasi kredibilitas iklan sebagai persepsi umum konsumen mengenai

kebenaran, konsistensi, keterpercayaan dan kehandalan sebuah iklan. Kredibilitas sebuah iklan dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama oleh kredibilitas perusahaan dan orang yang membawa pesan (Goldsmith, dkk, 2000).

Kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan membeli (Laferty dan Goldsmith, 1999; Goldsmith dkk, 2000). Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh Kotler dan Keller, (2009:178) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, kredibilitas perusahaan sebagai bagian atau determinan dari reputasi perusahaan.

H₁: Iklan yang kredibel berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.9.2 Iklan yang Informatif Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen.

Tujuan dari periklanan adalah menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat (Shimp, 2003:357). Periklanan memainkan peran penting dan legal dalam menyampaikan informasi. Penyajian informasi yang akurat dapat menjadi masukan buat konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dan penyampaian yang berulang atau penyebaran sampai pada konsumen menjadi penguat tentang *brand* perusahaan. Dampak penyajian iklan yang informatif dijelaskan oleh Varshney (2003), bahwa iklan yang informatif dipertimbangkan sebagai insentif yang sangat berharga dalam pemasaran karena konsumen sangat bereaksi positif terhadap iklan yang memberikan banyak informasi. Dengan

demikian iklan yang informatif akan berdampak positif pada sikap konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

H₂. Iklan yang informatif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.9.3 Iklan yang Menyenangkan Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen.

Konsumen suka dan lebih suka melihat iklan yang memiliki lebih banyak hiburan dan elemen yang menyenangkan, semakin menyenangkan semakin baik iklan tersebut (Alwitt dan Prabhaker 1992; Pollay dan Mittal, 1993). Faktor menyenangkan dari sajian iklan bergantung tingkat kreativitas pengiklan dalam menyajikan informasi dan estetikanya.

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Penelitian mengenai iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Goldberg dan James, 1995; Shapiro dan Krishnan, 2001 serta Till dan Baack, 2005.

Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna) dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan menurut penelitian Ang, Lee dan Leong, 2007; Smith dkk, 2007 dalam Daniel B, R

Wilson and Till Baack, 2008. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatik, contohnya iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang, yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang “mengesankan simpel”.

H₃: Iklan yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.9.4 Iklan Baik untuk Ekonomi Berpengaruh Positif pada Sikap Konsumen.

Penyajian iklan dapat mewakili perusahaan untuk menyampaikan informasi yang akurat dan menyajikan citra positif perusahaan. Selain itu, peran ekonomis iklan bagi konsumen adalah kemudahan informasi tanpa harus mengunjungi semua tempat untuk mendapatkan produk. Seperti dinyatakan peneliti lain bahwa Manfaat ekonomi iklan berdasarkan kemampuan pengiklan untuk memberikan informasi yang akurat dan terpercaya tentang produk atau jasa kepada para pemirsa (Petrovici dkk, 2007).

H₄: Iklan Baik untuk ekonomi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.9.5 Sikap Calon Konsumen terhadap Media Iklan Berpengaruh pada Niat Beli.

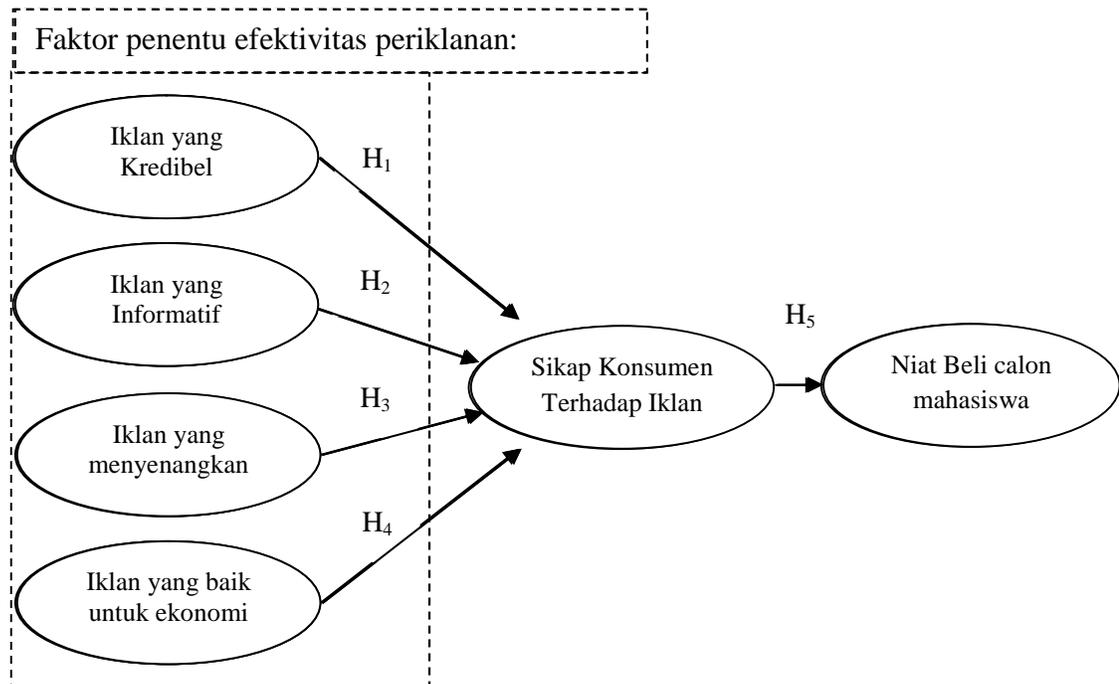
Sikap iklan telah terbukti memiliki dampak positif pada niat pembelian dalam studi sebelumnya Xu dkk (2009). Iklan Mobile memiliki semua fitur dari non-mobile iklan, tetapi dapat menyampaikan informasi lebih dari non-mobile iklan dengan memanfaatkan berbagai fitur smartphone. Oleh karena itu, sikap iklan konsumen yang telah terpapar iklan mobile dianggap memiliki dampak positif membeli niat.

Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan untuk menyelidiki dampak dari iklan sikap pada pembelian niat dalam media iklan.

H₅: Sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh pada niat beli.

2.10 Rancangan Penelitian

Berdasarkan hipotesis, model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Penelitian yang diadopsi dari Ling, Piew, Chai (2010)

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁: Iklan yang kredibel berpengaruh positif terhadap sikap konsumen .

H₂: Iklan yang informatif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H₃: Iklan yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H₄: Iklan yang baik untuk ekonomi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H₅: Sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh pada niat beli calon mahasiswa.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016:14) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan penelitian yang mendeskripsikan hasil analisis data dari sampel/populasi penelitian sesuai dengan metode statistik yang sesuai. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon sikap calon konsumen terhadap media iklan Universitas Teknokrat Indonesia dan Pengaruhnya pada Niat Mendaftar.

Analisis statistik dilakukan berdasarkan data hasil survei yang dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi. Seperti yang dinyatakan oleh Singarimbun (2006:3) bahwa penelitian survei adalah penelitian yang

mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016: 117). Dengan demikian populasi berarti sekumpulan obyek penelitian yang mempunyai kesamaan tertentu untuk diamati dan sampel diartikan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis barang tertentu dan dapat memberikan informasi yang diinginkan karena sampel tersebut merupakan satu-satunya yang memiliki atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2003:227). Menurut Roscoe dalam Sakaren (2006: 252), sebaiknya ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian diantara 30 – 500. Jumlah sampel diambil dari sejumlah siswa SMA di Bandar Lampung seperti terinci dalam Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Pembagian Jumlah Unit Sampel (*Cluster Random Sampling*)

Pendidikan Menengah Atas	Jumlah		
	Akreditasi	Sekolah	Siswa
SMA/MA	56	62	26.461
SMK	61	62	24.335
Total	117	123	50.796

Sumber: MKKS SMA/MA/SMK Kota Bandar Lampung (data diolah).

Kriteria yang dimaksud adalah siswa sekolah menengah atas di Bandar Lampung yang pernah membaca/mendengar/melihat iklan Universitas Teknokrat Indonesia. Besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung minimalnya dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016:87) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan margin *error tolerance* sebesar 5%, dari jumlah populasi 50.796 siswa, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$N = \frac{50.796}{1 + (50.796 \times 0,5^2)}$$

$$N = \frac{50.796}{1 + 126,99}$$

$$N = 396,87$$

Sampel minimal menggunakan adalah 396,87 orang, pembulatan data penelitian atau pengolahan data kuesioner untuk dibagi ke siswa sekolah menengah atas sebanyak 400 siswa.

3.3. Pengukuran dan Skala Pengukuran Variabel

3.3.1 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel merupakan item-item pertanyaan yang akan dituangkan dalam kuisioner. Item pertanyaan dalam daftar kuesioner pada variabel sikap konsumen terhadap periklanan menggunakan item pertanyaan yang dikembangkan oleh Ling, Chai dan Piew (2010) empat variabel iklan yang kredibilitas, iklan yang informatif, iklan yang menyenangkan dan iklan baik untuk ekonomi. Instrumen yang digunakan berupa kuisioner sebagai variabel independen dalam penelitian ini adalah empat variabel mengadopsi dari item pertanyaan yang telah dikembangkan oleh Ling, Chai dan Piew (2010). Variabel tersebut sudah diuji validitas dan reliabilitasnya hasil uji, namun demikian pada penelitian ini juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk semua responden. Kuesioner penelitian ini disusun berdasarkan variabel independen sesuai dengan Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Pengukuran Variabel Independen Iklan yang Kredibel, Iklan yang Informatif, Iklan yang Menyenangkan, Iklan Baik untuk Ekonomi

Variabel Dependen	Indikator		Skala
Iklan yang kredibel	- <i>Credible</i>	1. Publikasi Iklan <i>offline</i> (brosur, kalender, majalah, media massa/koran, <i>billboard</i> /baleho) Universitas Teknokrat Indonesia memiliki kredibilitas.	Likert (1 – 5)
		2. Publikasi Iklan <i>online</i> (web, ig, wa, TV, <i>streaming</i>) Universitas Teknokrat Indonesia memiliki kredibilitas.	
	- <i>Trust Monthly</i>	3. Publikasi Iklan <i>offline</i> (brosur, kalender, majalah, media massa/koran,	

Variabel Dependen	Indikator		Skala
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Believable</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>billboard/baleho</i> Universitas Teknokrat Indonesia dapat dipercaya. 4. Publikasi Iklan <i>online</i> (web, ig, wa, TV, <i>streaming</i>) Universitas Teknokrat Indonesia dapat dipercaya. 5. Publikasi Iklan <i>offline</i> (brosur, kalender, majalah, media massa/koran, <i>billboard/baleho</i>) Universitas Teknokrat Indonesia menyajikan data yang terpercaya. 6. Publikasi Iklan <i>online</i> (web, ig, wa, TV, <i>streaming</i>) Universitas Teknokrat Indonesia menyajikan data yang terpercaya. 	
Iklan yang Informatif	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Valuable Resovrees</i> - <i>Informative</i> - <i>Up to date</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Iklan Universitas Teknokrat Indonesia merupakan sumber informasi berharga untuk melanjutkan pendidikan. 2. Iklan Universitas Teknokrat Indonesia memiliki informasi yang saya cari. 3. Iklan Universitas Teknokrat Indonesia selalu memberikan Informasi layanan pendidikan yang terbaru. 	Likert (1 – 5)

Variabel Dependen	Indikator		Skala
Iklan yang Menyenangkan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Satisfying</i> - <i>Happiness</i> - <i>Surprising</i> - <i>Interesting</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Universitas Teknokrat Indonesia seringkali lebih menyenangkan dibanding dengan media lain seperti <i>Personal Selling</i>, Wiraga langsung ke sekolah, Seminar atau <i>Roadshow</i> Dari iklan mendapatkan kesenangan tentang apa yang saya lihat atau dengar. 2. Seringkali ketika saya melihat Iklan Universitas Teknokrat Indonesia, saya mendapatkan kesenangan. 3. Iklan Universitas Teknokrat Indonesia memiliki banyak informasi yang menyenangkan dan memberikan kejutan. 4. Iklan Universitas Teknokrat Indonesia sebagian besar berisi karakter menarik dan menyenangkan. 	Likert (1 – 5)
Iklan yang Baik untuk ekonomi	- <i>advertising helps People</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara Umum, iklan Universitas Teknokrat Indonesia memudahkan penyebaran informasi layanan pendidikan yang tersedia kepada masyarakat. 2. Iklan Universitas Teknokrat Indonesia memudahkan masyarakat mendapatkan informasi layanan pendidikan yang diinginkan. 3. Penyebaran iklan Universitas Teknokrat Indonesia mengurangi biaya pencarian dalam mendapatkan informasi layanan pendidikan. 	Likert (1 – 5)

Sumber: data diolah mengacu penelitian Ling, Piew, Chai (2010)

3.3.2. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran atas item pertanyaan dari berbagai variabel digunakan berdasarkan skala likert. Sugiono (2016: 134) mengemukakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert lebih handal dan memberikan volume data yang lebih besar dibandingkan skala lainnya. Responden diminta untuk membaca setiap pernyataan dan menentukan tingkat persetujuan dengan pernyataan tersebut menggunakan skala 5 titik dengan ketentuan nilai sebagai berikut:

- a. Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
- b. Nilai 2 untuk jawaban tidak setuju
- c. Nilai 3 untuk jawaban netral
- d. Nilai 4 untuk jawaban setuju
- e. Nilai 5 untuk jawaban sangat setuju

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian pengumpulan data adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan, atau menghimpun data. Instrumen adalah alat yang dipakai untuk mengerjakan sesuatu (seperti alat yang dipakai oleh pekerja teknik, alat-alat kedokteran, optik, dan kimia), perkakas, sarana penelitian (berupa seperangkat tes dan sebagainya) untuk mengumpulkan data sebagai bahan pengolahan. Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka (*library research*) merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media-media kepustakaan, seperti literature buku-

buku pendidikan, media cetak, media elektronik, media massa, internet dan sebagainya. Oleh karena itu studi pustaka sifatnya teoritis, sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki landasan teori penelitian yang kuat.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan (*field research*) merupakan tehnik pengumpulan data secara langsung, karena peneliti akan berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian. Studi lapangan dapat dibagi menjadi dua metode, yaitu:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:93) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

b. Wawancara

Penelitian yang dilakukan berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan, yang bertujuan memperoleh data penelitian dengan melakukan pembicaraan dua arah secara langsung kepada responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan studi kepustakaan dan studi lapangan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada responden. Secara umum kuesioner berisi seperangkat pertanyaan dan pernyataan untuk menggali pendapat responden terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada sejumlah responden. Dimana responden harus mengisi jawaban dari daftar pertanyaan yang diberikan. Data yang akan dikumpulkan meliputi:

- a. Data gambaran atau profil responden yang berisi tentang; jenis kelamin, usia, program studi yang diambil dan posisi semester.
- b. Data persepsi responden mengenai pengaruh *brand personality* pada *trust*, *attachment* dan *commitment*.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Data-data dari indikator penelitian yang mewakili variabel-variabel yang diteliti diambil dengan menggunakan alat atau instrumen berupa daftar pertanyaan atau kuesioner. Menurut Sugiono (2016: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini, kuesioner berisi daftar pertanyaan dan pernyataan mengenai status diri responden, sikap konsumen terhadap publikasi iklan dan niat beli untuk mendaftar menjadi mahasiswa Universitas teknokrat Indonesia. Faktor efektivitas iklan diidentifikasi melalui pernyataan terkait kredibilitas iklan, informatif, menyenangkan dan iklan yang baik untuk ekonomi. Kuesioner diberikan kepada sejumlah karyawan sebagai responden penelitian yang penyebarannya diberikan melalui *surveys.google.com*. Jika analisis uji pendahuluan ini menyatakan data valid dan reliabel, maka kuesioner dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Cooper and Schindler (2006) dalam Haryono dan Wardoyo (2012:53) uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas penelitian atau tingkat ketepatan

penelitian adalah tingkat kemampuan penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Penelitian yang memiliki validitas tinggi akan memberikan hasil penelitian yang mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya. Pengujian validitas ditujukan untuk melihat hubungan antar masing-masing butir pertanyaan pada variabel bebas dan variabel terikat.

Penentuan validitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan analisis faktor menggunakan uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA menurut Santoso (2006: 20) berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $MSA = 1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
2. $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
3. $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Langkah-langkah Analisis faktor dilakukan dengan cara:

1. Uji kecukupan sampel dilakukan melalui *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity*.
2. Kemampuan faktor menjelaskan variabel dilihat berdasarkan korelasi antar variabel melalui analisis nilai *Communalities* dengan interpretasi hasil analisis faktor berdasarkan signifikansi *factor loading*.
3. Validasi hasil analisis faktor menggunakan metode yang sama yaitu *principal component*, melalui nilai *Component Matrix*.

Interpretasi hasil validasi, yaitu jika variabel dikatakan valid dan stabil maka hasil analisis faktor dapat digeneralisasikan pada populasinya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper and Schindler (2006) dalam Haryono dan Wardoyo (2012:54) uji realibitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisisioner atau instrument penelitian. Uji reabilitas juga merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana konsistensi data hasil penelitian.

Penelitian uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan program *SPSS*. Menurut Ghozali (2012: 47), Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan nilai alpha minimum yang diperoleh sebagai syarat kehandalan kuesioner adalah 0,60. Selanjutnya, Sekaran (2003: 48) mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut.

- a. Nilai 0,80 - 1,0 = reliabilitas baik.
- b. Nilai 0,60 – 0,79 = reliabilitas dapat diterima.
- c. Nilai 0,60 = reliabilitas buruk

3.5.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Alat diagnostik yang dapat digunakan dalam menguji distribusi normal adalah Probability Plot. Tujuannya

adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independennya, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik scatter Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2012: 160).

3.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana adalah regresi linear dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan satu variabel bebas (variabel X). Dalam penelitian ini, regresi linier digunakan untuk menentukan hubungan antara sikap konsumen terhadap publikasi iklan (X) berpengaruh terhadap minat atau niat beli calon konsumen (Y).

Dari pengertian tersebut, maka koefisien regresi linier sederhana menurut Hasan (2002:31) dapat dihitung berdasarkan formula:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen, niat beli calon konsumen

X = Variabel independen, sikap konsumen atas publikasi iklan

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menghitung dan atau menguji tingkat signifikan (Hartono, 2004). Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Metode *Regresi Linear* berganda secara umum dapat dihitung menggunakan persamaan berikut ini.

$$X = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

- X = Sikap konsumen atas publikasi iklan
- a = konstanta
- X₁ = Kredibilitas iklan
- X₂ = Informatif iklan
- X₃ = Iklan yang menyenangkan
- X₄ = Ekonomis iklan
- b₁ = koefisien regresi untuk Kredibilitas iklan
- b₂ = koefisien regresi untuk Informatif iklan
- b₃ = koefisien regresi untuk Iklan yang menyenangkan
- b₄ = koefisien regresi untuk Ekonomis iklan

3.9 Uji Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄) secara serentak terhadap variabel dependen (Y) (Duwi Priyatno, 2010:66). Hasil analisis menyatakan jika nilai R² sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau baik. Perhitungan tersebut berdasarkan nilai Koefisien korelasi (R) yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji F

Menurut Ghozali (2012: 98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Jika uji F memberikan nilai signifikan adalah signifikan dengan $(df) = n - k - 1$, pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$, maka uji-t dapat digunakan untuk uji hipotesa selanjutnya. Selain itu, uji F juga dapat dilakukan untuk memperhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Pembandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , tersebut menyatakan jika F_{hitung} lebih besar F_{tabel} pada tingkat signifikan $= 0.05$ berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat maka H_0 ditolak, H_a diterima. Apabila F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu H_0 diterima, H_a ditolak.

3.10.2 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2012: 98). Signifikansi

koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Bila $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan *hipotesis alternative* (H_a) diterima.
2. Bila $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka diterima dan hipotesis *alternative* (H_a) ditolak.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kredibilitas iklan berpengaruh positif terhadap sikap siswa Sekolah Menengah Atas sederajat untuk memiliki efek yang besar terhadap Iklan Universitas Teknokrat Indonesia dibantu efektivitas media iklan sebesar 4 % kecil > 50%. Sesuai dengan pendapat MacKenzie dan Lutz, (1989) yang menyatakan kredibilitas iklan sebagai persepsi umum konsumen mengenai kebenaran, konsistensi, keterpercayaan dan kehandalan sebuah iklan. Hal ini juga tidak terlepas dari *image* perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi, dapat mempengaruhi respon konsumen melalui iklannya dan akan membentuk sikap positif terhadap produk yang diiklankan tersebut.
2. Iklan yang informatif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen siswa Sekolah Menengah Atas sederajat untuk mengetahui tentang Universitas Teknokrat Indonesia. Sesuai pendapat Varshney (2003) bahwa Iklan yang Informatif menjadi pertimbangan sebagai insentif yang sangat berharga dalam pemasaran karena konsumen sangat bereaksi positif terhadap iklan yang memberikan banyak informasi. Pengaruh informatif iklan terhadap sikap

konsumen ini tidak terlepas dari bentuk iklan yang bertujuan untuk menumbuhkan suatu minat beli konsumen dengan adanya suatu rangsangan, kesadaran, dan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini tidak terlepas dari fungsi iklan untuk menyampaikan informasi, membujuk konsumen, mengingatkan konsumen dan pemantapan yang meyakinkan calon konsumen untuk memilih Universitas Teknokrat Indonesia sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

3. Iklan yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap sikap siswa Sekolah Menengah Atas sederajat untuk mengetahui tentang Universitas Teknokrat Indonesia. Unsur menyenangkan dari iklan Universitas Teknokrat Indonesia melalui tampilan warna, teks dan gambar yang menarik. Iklan disajikan dalam bentuk cetak dan non cetak dengan kelengkapan informasi, menggabungkan teks dan gambar diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2011:218) bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
4. Iklan yang baik secara ekonomis berpengaruh positif terhadap sikap siswa Sekolah Menengah Atas sederajat untuk mengetahui tentang Universitas Teknokrat Indonesia. Pemilihan media yang digunakan untuk publikasi iklan akan berdampak pada pengeluaran anggaran dalam jumlah yang diperlukan untuk mencapai sasaran penjualan. Namun pesan iklan yang kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan dibandingkan jumlah uang yang dikeluarkan.

Sesuai dengan pendapat Petrovici dkk (2007) bahwa nilai manfaat ekonomi iklan berdasarkan kemampuan pengiklan untuk memberikan informasi yang akurat dan terpercaya tentang produk atau jasa kepada khalayak. Iklan yang baik untuk ekonomi dari sisi perusahaan adalah kemudahan menyajikan informasi secara kontinue yang akurat dan handal yang menunjukkan citra perusahaan ke khalayak sasaran. Sedangkan dari sisi konsumen iklan yang baik untuk ekonomi didapat dari kemudahan mendapatkan informasi dengan mengurangi biaya pencarian.

5. Sikap siswa Sekolah Menengah Atas sederajat terhadap iklan berpengaruh positif dengan niat beli untuk menjadi mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia. Hal ini sebagai dampak promosi melalui iklan yang disajikan sebagai upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk memilih berbagai jurusan yang ada di Universitas Teknokrat Indonesia. Sesuai pendapat Kotler dan Keller (2009:178) yang menggambarkan pengaruh sikap (kognitif, afektif dan konatif) terhadap niat beli berdasarkan hirarki tanggapan Model AIDA, yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*deisre*), sehingga menimbulkan tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*action*). Tahap kognitif, iklan yang informatif dan kredibel disajikan Universitas Teknokrat Indonesia dalam berbagai bentuk dan penyebaran akan menarik perhatian calon konsumen, yaitu siswa SMA sederajat. Tahap afektif, adanya perhatian yang besar dari calon konsumen maka akan timbul rasa tertarik dan berlanjut pada perasaan untuk mengingini menjadi mahasiswa di Universitas ini. Tahap konatif berdasarkan rasa ketertarikan ini timbul keyakinan pada diri individu siswa SMA sederajat sehingga menimbulkan

keputusan berupa tindakan yang disebut membeli, yaitu Keputusan konsumen untuk memilih satu pilihan dari berbagai alternatif dengan menjadi mahasiswa. Hal ini berarti sikap siswa terhadap sajian iklan Universitas Teknokrat Indonesia berpengaruh signifikan terhadap niat beli siswa untuk mendaftar.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan adalah salah satu media promosi bagi perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 58,2% aspek kredibilitas, informatif, menyenangkan dan baik untuk ekonomi dari iklan terhadap sikap Siswa Sekolah Menengah Atas sederajat untuk mengetahui tentang Universitas Teknokrat Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari indikator kesuksesan pesan iklan ditunjukkan dari sejauh mana pesan iklan tersebut mendapat perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik. Untuk itu dapat dikembangkan iklan yang memberikan ruang komunikasi antara calon konsumen dan Universitas Teknokrat Indonesia untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan akurat dengan lebih mudah.
2. Sikap siswa terhadap iklan berpengaruh 25,7% terhadap keputusan siswa untuk mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari promosi hanya salah satu bagian yang mempengaruhi niat atau minat beli konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Kajian lebih lanjut mengenai pemilihan media, letak pemasangan *Billboard*/Reklame serta jumlah penyebaran periklanan untuk mencapai sasaran penjualan.
3. Penelitian terkait aspek kualitas produk, harga, promosi dan kesadaran merek (*Brand*) dapat dikembangkan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Adler, Ronald B. dan George Rodman, *Understanding Human Communication*. edisi kedua. 2004. Crewell, John W. Reasearch Design Qualitative & Quaitative Approaches, Jakarta: KIK. Press.
- Afzali, Ahmad. 2014. *Investigating The Influence Of Perceived Organizational Support, Psychological Empowerment And Organizational Learning On Job Performance: An Empirical Investigation*. *Tehnicki vjesnik* 21, 3(2014), 623-629.
- Alwitt, and Prabhaker P. 1992. "Functional and Beliefs Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting." *Journal of Advertising*.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rinneka Cipta.
- Aqsa dan Kartini, 2015. *Dampak Dari Iklan Online Pada Konsumen Sikap Dan Kepentingan Beli Online (Survey pada Siswa Pengguna Internet di Makassar)*. Vol. 4, Issue 04.
- Aziz, N.A, N.M. Yasin, and B.S.L.S.A. Kadir. 2008. "Web Advertising Beliefs and Attitude: Internet Users View." *The Business Review*, Cambridge 332-339.
- Azwar. 2011. *Sikap dan Perilaku. Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. 2nd ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 3-22.
- Bauer, R.A. and S.A. Grayser. 1968. *Advertising in America: The Consumer View*. *Journal of Electronic Commerce Researh*, 181-192.
- Belch, G., Belch, M. (2008), *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*
- Biehal, G., Stephens, D., & Curio, E. 1992. *Attitude Toward The Ad and Brand Choice*. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-36.

- Buchari Alma, , 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Volume 2, Edisi 9. Jakarta: Penerbit PT Media Global Edukasi.
- Dharmasita 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Dominanto, N. N. 2008. *Perbedaan sikap terhadap iklan, merek, dan niat beli konsumen pada iklan dengan fear appeal tinggi dan rendah pada partisipan wanita*. *Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 67-75.
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar Iklan Yang Efektif: Strategi Program dan Teknik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Edelman Trust Barometer. 2012. *Annual Global Study: Trust and Credibility Survey*. Diakses Dec 2013, dari www.edelman.com.
- Ghazali, Imam, 2012, “*Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*”, Cetakan kedelapan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goldsmith, R.E; Lafferty, B.A; and Newell, S.J,. 2000. *The Impact of Corporate Credibility and Endorser Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands*. *Journal of Advertising (Fall)*, 43-54.
- Hartono. 2004. *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haryono, Siswoyo dan Wardoyo, Parwoto. 2012. *Structural Equation Modeling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, Iqbal. 2001. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indriarto, Fidelis. 2006. “Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp.243-268
- Irvan, Jahja RS. 2006. *Menilai Tanggung Jawab Sosial Televisi*. Depok: Piramedia.

- Jogianto. 2007. *Sistem Informasi Keprerilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Korgaonkar, P., Silverblan, R., & O’Leary, B. (2001). *Web advertising and Hispanics*. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 134-152.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Subran, MM. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Ed 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuo Y.F, Wu C.M, & Deng W.J. 2009. *The Relatonships among Service Quality, Preceived Value, Custumor Satisfactions, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-added Service*. *Computers in Human Behavior* 25, 887-896.
- Lafferty, B., and Goldsmith, R. E. 1999. *Corporate credibility's role in consumers attitudes and purchaseintention when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad*, *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 109-116.
- Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel., 2001, *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. 2011. *Analyzing key determinants of online repurchase intentions*. *Asia Pacific Journal of Marketing and* , 23 (2), 200-221.
- Lee, Lee, Yang. 2016. *The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intentionof smartphone advertising*. Vol. 117 No. 6.
- Ling, Chai dan Piew 2010. *“The Effect of Shopping Orientaton, Online Trust and Prior Online Purchase Experiene Toward Customers’ Online Purchase Intention”*. Vol. 3 No.3.
- Ling, K.C; Tan H. Piew; and L. Teck Chai. 2010. *“The Determinants of Consumer’s Attitude Towards Advertising,” Canadian Social Science*, Vol 6, No 4, pp. 114- 126.
- Lucas, D.B dan Britt K. 2003. *Advertising Psycology and Research*. Newyork: Mc Graw Hills.

- Lutz, E. A., 1985. *Intergovernmental relations at the grass roots*, *Public Administration Review*, 9, 119–125.
- Mar'at. 2000. *Pengantar Ilmu Sosial: Sebuah Kajian Pendekatan Struktural*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mehta, A. 2000. *Advertising Attitude and Advertising Effectiveness*. *Journal of Advertising Research*.
- MacKenzie, S. B. and R. J. Lutz. 1989, "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 48-65.
- McCracken, Grant. 1989. "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- Mowen dan Minor, 2007 *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga,
- Munandar dan Priatna. 2007. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Oplatka. Izhar, 2009. *Marketing the university: the subjective perceptions of Israeli academics of their role in attracting new students to their institution*. *Journal of Higher Education Policy and Management* Vol. 31, No. 3, August 2009, 207–217.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C, 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa Damos Sihombing, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pollay, R.W., and Mittal, B. 1993. "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol 57, Pg. 99-114.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyatno, Duwi, 2010, "Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS", Yogyakarta: Media Kom.
- Purnama, Lingga. 2002. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar – dasar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Grassindo

- Saadeghvarziri & Dehdashti. 2013. *Web advertising Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses*. Vol. 29, No. 2.
- Saladin, Djaslim, 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat.
- Santoso, Singgih. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G. and LL, Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour*. 10th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schlosser, A., Shavitt S., and Kanfer A. 1999. "A Survey of Internet Users Attitudes Toward Internet Advertising." *Journal of Interactive Marketing*.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5 ed. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Efendi. 2006. *Metode Penelitian Survei* (Editor). Jakarta: LP3ES.
- Solomon, M. R. 2009. *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being) 8th Edition* . New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sudaryono 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Impelentasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna , 2001, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Rosda Karya
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Swastha, Basu. 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Syamsuddin A.R dkk. 1997. *Studi Wacana Bahasa Indonesia*. Jakarta.
- Tingchi M.L., & Change B.C. 2007. *Business Angel Investment in the China Market*. *Singapore Management Review*, 89-101.

- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Varshney, U. 2003. "Location Management for Mobile Commerce Application in Wireless Internet Environment." *ACM Transaction of Internet Technology*
- Widjaja. 2010. *Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widiyanto , I. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia.
- Wijaya, Toni. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.