

**PENGARUH IKLAN DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP SIKAP
KONSUMEN ATAS PRODUK *SLIMMING TEA* MUSTIKA RATU
(Studi Kasus pada Wanita di Kota Padang)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



**OLEH:
MARISKA ANASTASIA NASUTION
98598/2009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP SIKAP
KONSUMEN ATAS PRODUK *SLIMMING TEA* MUSTIKA RATU
(Studi Kasus Pada Wanita di Kota Padang)**

Nama : Mariska Anastasia Nasution
TM/ NIM : 2009/98598
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Oktober 2014

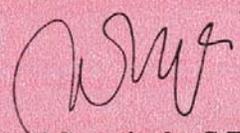
Diketahui Oleh:

Pembimbing I



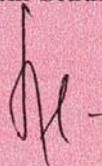
Dr. Susi Evanita, M.S
NIP: 19630608 198703 2 002

Pembimbing II



Whyosi Septrizola, S.E., M.M
NIP: 19790905 200312 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, S.E., M.Si, Ph.D
NIP: 19740424 199802 2001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

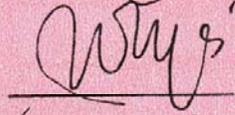
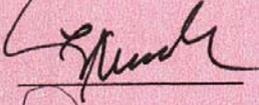
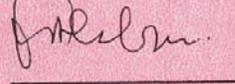
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH IKLAN DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP SIKAP KONSUMEN ATAS PRODUK *SLIMMING TEA* MUSTIKA RATU (Studi Kasus Pada Wanita di Kota Padang)

Nama : Mariska Anastasia Nasution
TM/NIM : 2009/98598
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Oktober 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	TandaTangan
1.	Ketua	: Dr. Susi Evanita, M.S	
2.	Sekretaris	: Whyosi Septrizola, S.E, M.M	
3.	Anggota	: Prof. Dr. Yasri, M.S	
4.	Anggota	: Gesit Thabrani, S.E, M.T	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mariska Anastasia Nasution
NIM/TM : 98598/2009
Tempat/tgl. Lahir : Medan/12 Maret 1991
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Proklamasi Asrama TNI-AD Terandam No.6D Padang,
Sumatera Barat.
No. Hp/Telp : 081374915234
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP SIKAP KOSUMEN ATAS PRODUK
SLIMMING TEA MUSTIKA RATU (Studi Kasus pada Wanita
di Kota Padang).

dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, September 2014

Yang menyatakan,



Mariska Anastasia Nasution
NIM. 98598

ABSTRAK

Mariska Anastasia Nasution, 2009/98598: Pengaruh Iklan dan Kelompok Referensi terhadap Sikap Konsumen atas Produk *Slimming Tea* Mustika Ratu (Studi Kasus pada Wanita di Kota Padang).

**Pembimbing: 1. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S.
2. Ibu Whyosi Septrizola, S.E, M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh iklan terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang, (2) pengaruh kelompok referensi terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausatif, yang menjelaskan dan menggambarkan tentang iklan dan kelompok referensi terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Multistage Sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket penelitian. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Data yang telah terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang. (2) Kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan Kelompok Referensi terhadap Sikap Konsumen atas Produk *Slimming Tea* Mustika Ratu (Studi Kasus pada Wanita di Kota Padang).”** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku pembimbing I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph. D selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris Program Studi Manajemen, dan Bapak Supan Weri Mandar, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen BP 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, September 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL	11
A. Kajian Teori	11
1. Konsep Sikap	11
a. Definisi Sikap	11
b. Karakteristik Sikap	13
c. Komponen Sikap	15
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen	16
e. Fungsi Sikap	18
2. Iklan	19
a. Definisi Iklan	19
b. Fungsi dan Sifat-Sifat Iklan	20
c. Pesan Iklan	21
d. Klasifikasi Iklan	23
e. Hubungan Iklan dengan Sikap Konsumen	24
3. Kelompok Referensi	25

a. Pengertian Kelompok	25
b. Kelompok Referensi	25
c. Jenis – Jenis Kelompok Referensi	27
d. Pengaruh Kelompok Referensi	28
e. Kelompok Referensi yang berkaitan dengan konsumen	30
f. Hubungan Kelompok Referensi terhadap Sikap Konsumen.....	32
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Konseptual.....	34
D. Hipotesis	36
BAB III. METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Jenis dan Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	43
G. Instrumen Penelitian	46
1. Bentuk Instrumen.....	46
2. Pengujian Instrumen	46
a. Uji Validitas	46
b. Uji Reliabilitas	47
H. Teknik Analisis Data	48
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Analisis Induktif	50
I. Pengujian Hipotesis	52
1. Uji F.....	52
2. Uji t	53
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54

B. Karakteristik Responden.....	57
C. Hasil Penelitian.....	59
D. Analisis Data.....	64
1. Hasil Analisis.....	64
2. Uji Hipotesis.....	71
E. Pembahasan.....	72
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Simpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Sikap Wanita di Kota Padang Tentang <i>Slimming Tea</i> Mustika Ratu	2
Tabel 2. Populasi	38
Tabel 3. RT. Terpilih.....	41
Tabel 4. Definisi Operasional	45
Tabel 5. Daftar Skor Jawaban Pernyataan	46
Tabel 6. Pernyataan yang tidak valid	46
Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel.....	48
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden	58
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan (X1)	60
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Referensi (X2).....	61
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (Y).....	63
Tabel 13. Uji Multikolinearitas	65
Tabel 14. Uji Linearitas.....	67
Tabel 15. Regresi Berganda	67
Tabel 16. Uji F	68
Tabel 17. Uji t	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	17
Gambar 2. Kerangka Konseptual	35
Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Mustika Ratu Tbk.....	56
Gambar 4. P-P Plot.....	64
Gambar 5. Scatterplot.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini telah membawa perubahan sikap yang sangat besar bagi masyarakat sebagai konsumen pada suatu produk. Perusahaan yang dulunya selalu berorientasi pada produk, kini perusahaan harus selalu berorientasi pada konsumen, sehingga segala inovasi-inovasi produk harus selalu memperhatikan kepentingan konsumen agar produknya dapat diterima konsumen dan laku keras di pasaran. Perusahaan juga harus menyadari bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga sasaran yang penting bagi perusahaan adalah memenuhi kepuasan konsumen. Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara tersebut tertuang dalam konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi kepada konsumen.

Suatu perusahaan tidak dapat terlepas dari persaingan. Untuk itu, perusahaan memerlukan dukungan usaha pemasaran yang aktif yang dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan juga harus tetap memperhatikan pelanggannya, sebab sikap konsumen terhadap suatu produk akan terbentuk

setelah konsumen mengetahui informasi tentang produk *Slimming Tea* Mustika Ratu.

Menurut Mowen dan Minor (2002:322), “Proses terbentuknya sikap dimana pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan atas sebuah produk, dan kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membeli atau konsumen memutuskan untuk melakukan perilaku pembelian produk, selanjutnya konsekuen dalam membentuk suatu kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut.” Hal ini juga menguraikan bahwa sikap konsumen terhadap *Slimming Tea* Mustika Ratu merupakan suatu penilaian konsumen terhadap produk *Slimming Tea* Mustika Ratu. Pengukuran sikap merupakan dasar untuk memahami bagaimana pilihan konsumen terhadap merek ataupun produk *Slimming Tea* Mustika Ratu.

Dalam menentukan sikap konsumen, perlu dilakukan survei awal untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen untuk produk *Slimming Tea* Mustika Ratu. Survei awal tersebut dilakukan pada 30 orang wanita di Kota Padang.

Tabel 1. Sikap Wanita di Kota Padang Tentang *Slimming Tea* Mustika Ratu

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Mengetahui <i>Slimming Tea</i> Mustika Ratu dengan baik	11	19
2	Mengetahui bahwa <i>Slimming Tea</i> Mustika Ratu bisa menurunkan berat badan dalam waktu 28 hari	5	25
3	Kamu menyukai produk <i>Slimming Tea</i> Mustika Ratu	8	22
4	Berencana untuk membeli produk <i>Slimming Tea</i> Mustika Ratu	7	23

Sumber: Data Primer, 2014 (Diolah).

Tabel 1 menjelaskan tentang bagaimana sikap wanita di Kota Padang atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu. Penilaian ini dilakukan kepada 30 orang wanita yang belum mengonsumsi produk *Slimming Tea* Mustika Ratu. Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan hampir seluruh responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui, menyukai dan berkeinginan untuk membeli produk *Slimming Tea* Mustika Ratu. Hal ini disebabkan informasi tentang keunggulan dan kelemahan produk *Slimming Tea* Mustika Ratu belum mereka ketahui dengan jelas.

Pemasar sangat penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produknya khususnya yang dibahas di sini yaitu *Slimming Tea* Mustika Ratu, hal ini disebabkan karena sikap positif konsumen atau tanggapan suka terhadap produk *Slimming Tea* Mustika Ratu akan menghasilkan pembelian yang berkelanjutan, bukan saja untuk dirinya sendiri tetapi konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada teman-teman maupun keluarga. Sebaliknya sikap negatif atau tidak menyukai *Slimming Tea* Mustika Ratu akan menghasilkan penolakan dan sikap yang seperti ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk *Slimming Tea* Mustika Ratu tersebut. Sikap konsumen terhadap produk *Slimming Tea* Mustika Ratu yang positif harus selalu diupayakan tetap positif dan sikap yang negatif diusahakan berubah menjadi positif atau menyukai produk *Slimming Tea* Mustika Ratu tersebut.

Persaingan antara merek-merek produk pelangsing saat ini semakin ketat dan perusahaan melakukan berbagai cara yang dilakukan untuk menarik

pelanggan. Hal ini tentu saja akan menentukan bagaimana sikap konsumen terhadap produk *Slimming Tea* Mustika Ratu tersebut. Sikap konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, dua diantaranya adalah iklan dan informasi dari kelompok referensi. Kartika (2010), menyatakan bahwa “Pada dasarnya iklan ditujukan untuk membentuk suatu sikap konsumen.” Sedangkan menurut Bearden dan Michael (2001), “Kelompok referensi bertindak sebagai perbandingan langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap konsumen dan tingkah laku seseorang.”

Dalam menghadapi persaingan, setiap merek produk pelangsing melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan posisinya agar dapat merebut pangsa pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan media komunikasi pemasaran, salah satunya adalah iklan.

Iklan yang ditayangkan produk pelangsing *Slimming Tea* Mustika Ratu biasanya selalu menonjolkan kelebihan produk, sehingga menyebabkan konsumen akan mudah tertarik. Iklan *Slimming Tea* Mustika Ratu selalu menonjolkan khasiat dan perubahan tubuh setelah penggunaan produk, mulai dari dapat dikonsumsi oleh pria dan wanita sampai dapat menurunkan berat badan dalam waktu 28 hari. Hal ini membuat konsumen untuk mencoba merek produk pelangsing *Slimming Tea* Mustika Ratu.

Secara faktual di Kota Padang masih ditemukan beberapa orang wanita yang bersikap negatif terhadap iklan *Slimming Tea* Mustika Ratu. Hal ini disebabkan oleh pesan iklan dari produk *Slimming Tea* Mustika Ratu tidak

sesuai dengan hasil setelah penggunaan produk oleh konsumen. Serta adanya informasi dari kelompok referensi bahwa produk *Slimming Tea* Mustika Ratu tidak memberikan hasil yang diharapkan, sehingga timbul sikap negatif calon konsumen terhadap produk tersebut.

Iklan merupakan komponen yang sangat penting didalam bauran promosi. Hal ini disebabkan karena iklan dapat menimbulkan tanggapan yang positif maupun yang negatif terhadap produk *Slimming Tea* Mustika Ratu tersebut. Sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2009:202) bahwa “Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.” Iklan menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk preferensi merek dan membangun pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Adapun promosi yang dilakukan oleh perusahaan *Slimming Tea* Mustika Ratu yaitu melalui majalah dan siaran televisi, dimana dapat dilihat promosi pada majalah yaitu majalah femina dan melalui siaran iklan di televisi yaitu dapat dilihat di RCTI dan SCTV. Pada iklan di televisi perusahaan *Slimming Tea* Mustika Ratu berusaha untuk menyampaikan kepada penonton kegunaan dari produk *Slimming Tea* Mustika Ratu tersebut, dengan menampilkan model bintang iklan yang cantik dan langsing.

Penelitian ini memfokuskan pada iklan televisi, karena isi pesan dari iklan televisi lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan keunggulan produk agar sampai dengan jelas kepada calon konsumen. Dan juga iklan

televisi mempunyai karakteristik khusus melalui kombinasi gambar, suara, dan gerak sehingga lebih menarik perhatian konsumen sebagai penonton. Selain itu model iklan untuk televisi bisa dibuat dengan lebih banyak variasi dan bisa ditayangkan berulang-ulang, sehingga kemungkinan penonton untuk melihat iklan tersebut lebih besar. Jadi iklan yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak pada sikap konsumen terhadap *Slimming Tea* Mustika Ratu tersebut.

Di dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen sebelumnya mencari tahu tentang produk tersebut dari berbagai sumber. Kelompok referensi merupakan suatu sumber yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan sebelum pembelian. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Peter dan Olson (2000:109), konsep kelompok referensi telah digunakan oleh para pengiklan dalam upaya untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan merek mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:292). “Kelompok referensi atau kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.”

Mengaitkan kelompok referensi dalam upaya memasarkan produk dan merek menunjukkan adanya kepercayaan bahwa kelompok referensi mengekspos seseorang pada perilaku dan gaya hidup, berkontribusi pada pembentukan nilai dan sikap, dan menciptakan tekanan untuk berkompromi dengan norma-norma kelompok. Dewasa ini konsumen cenderung memiliki

minat dan bahkan meniru produk yang dipakai oleh kelompok referensinya, salah satu caranya adalah dengan menggunakan apa yang dipakai atau yang dianjurkan oleh kelompok referensi tersebut. Sebagai contoh bintang iklan dari produk *Slimming Tea* Mustika Ratu yaitu Ayu Pratiwi Runner Up II Putri Indonesia 2009 yang menggunakan produk tersebut. Dengan demikian konsumen akan berminat untuk menggunakan produk yang sama dalam hal pemilihan produk pelangsing.

Kekuatan dari kelompok referensi lebih efektif, karena konsumen lebih cenderung mempercayai orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, tetangga, artis/selebri, maupun kelompok masyarakat lainnya. Oleh karena itu, pemasar harus berhati-hati mengambil keputusan untuk menjalankan strategi pemasaran produknya.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan pengujian yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk khususnya *Slimming Tea* Mustika Ratu dan untuk melakukan pembahasan lebih lanjut, maka diambil judul tentang **“Pengaruh Iklan dan Kelompok Referensi terhadap Sikap Konsumen Atas Produk *Slimming Tea* Mustika Ratu (Studi kasus pada Wanita di Kota Padang).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pesan iklan *Slimming Tea* Mustika Ratu tidak sesuai dengan hasil setelah penggunaan produk oleh konsumen.
2. Sikap negatif konsumen yang timbul akibat iklan *Slimming Tea* Mustika Ratu.
3. Konsumen menilai iklan *Slimming Tea* Mustika Ratu tidak menarik.
4. *Slimming Tea* Mustika Ratu tidak menjadi informasi yang utama dalam kelompok referensi pada wanita di Kota Padang.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan dalam pembahasan, maka penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan dan kelompok referensi terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada:

1. Sejauhmana pengaruh iklan terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang.
2. Sejauhmana pengaruh kelompok referensi terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian yang akan diteliti ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang.
2. Pengaruh kelompok referensi terhadap sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Membuktikan kebenaran teori yang dipelajari dengan kenyataannya atau realisasinya.
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya keputusan pembelian.

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dasar bagi mahasiswa dan peneliti lain yang mendalami tentang analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bisa diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan tentang bagaimana sikap konsumen terhadap produk

Slimming Tea Mustika Ratu, agar perusahaan dapat menciptakan produk pelangsing yang lebih baik lagi.

4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan didalam melakukan kajian tentang masalah-masalah yang relevan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Sikap

a. Definisi Sikap

Sikap berasal dari bahasa latin *aptus*, yang dapat diartikan “kecocokan” atau “kesesuaian.” Pada abad ke-18, umumnya sikap mengacu pada postur fisik dan saat ini kata sikap tersebut dapat menunjukkan orientasi fisik secara umum untuk sesuai dengan yang lain. Gordon Allport dalam Setiadi (2003:214) memberikan definisi “Sikap sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.” Definisi ini mengungkapkan bahwa sikap adalah kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Menurut Thurstone dalam Mowen dan Minor (2002:317), “Sikap merupakan sebagai afeksi atau perasaan terhadap sebuah ransangan. Pada definisi ini dia menghubungkan sikap dan perasaan bukan dengan kepercayaan.” Definisi sikap juga dikemukakan oleh Lefton dalam Prasetijo dan Jhon (2005:104), “Sikap merupakan pola perasaan keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide atau objek yang tetap dalam jangka waktu yang lama.”

Selanjutnya Fishbein dalam Setiadi (2003:214) juga mengemukakan bahwa “Lebih berguna untuk melihat sikap sebagai suatu konsep suatu dimensi yang sederhana.” Sikap yang sederhana maksudnya disini adalah sikap tersebut mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan dan keinginan untuk bertindak dipandang memiliki hubungan dengan sikap.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222), “Sikap adalah kecenderungan untuk dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek.” Dapat dikatakan kalau sikap itu sendiri adalah respon atau tanggapan konsumen tentang suatu objek atau produk yaitu dengan perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tersebut. Sikap juga merupakan bagian yang sangat penting dalam mempelajari perilaku konsumen terhadap suatu objek. Sikap konsumen yang positif sangat berguna bagi perusahaan untuk kelangsungan usaha yang sedang dijalankannya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu bentuk respon ataupun tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berwujud maupun tidak berwujud. Tanggapan sikap yang diberikan oleh konsumen terhadap objek tersebut dapat berupa sikap yang positif maupun tanggapan yang negatif. Jika sikap yang diberikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan positif maka hal itu dapat menciptakan pembelian yang berkelanjutan. Tetapi jika sikap yang diberikan konsumen terhadap

produk yang ditawarkan oleh perusahaan negatif maka akan menurunkan *image* perusahaan di mata konsumen. Sikap konsumen yang negatif ini harus menjadi perhatian yang khusus bagi perusahaan untuk memperbaikinya. Oleh karena sikap konsumen yang negatif menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Karakteristik Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:222), karakteristik dari sikap adalah: “Objek, kecenderungan untuk dipelajari, sikap mempunyai konsistensi, dan sikap terjadi dalam situasi tertentu.”

1) Objek

Objek disini mempunyai arti yang luas seperti *issue* (masalah, pokok persoalan), tindakan, perilaku, cara kerja, orang ataupun peristiwa. Sikap konsumen akan selalu meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, golongan produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, iklan, medium atau pedagang ritel.

2) Kecenderungan untuk dipelajari

Hal ini berarti sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

Dalam terapan pemasaran, sikap yang relevan terhadap perilaku beli terbentuk dari pengalaman langsung menggunakan produk, dari informasi yang diperoleh dari orang lain atau media masa. Pengertian tentang bagaimana sikap terbentuk dan bagaimana sikap bisa berubah merupakan implikasi penting dalam kiat-kiat pemasaran.

3) Sikap mempunyai konsistensi

Sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkan. Walaupun demikian, sikap tidak selalu harus permanen karena sikap dapat berubah. Laroche dan Muller, dalam Prasetijo dan Jhon (2005:104) mengemukakan bahwa “Sikap itu resisten terhadap perubahan.” Sekali sikap terbentuk, tidak mudah untuk mengubahnya. Hal ini penting dipahami bahwa walaupun resisten terhadap perubahan, sikap dapat berubah tetapi itu sangat sulit dilakukan. Untuk membentuk sikap yang positif terhadap suatu produk diperlukan biaya promosi yang tidak sedikit, dan apabila sikap negatif terhadap suatu produk sudah terbentuk maka akan sangat sulit untuk mengubahnya.

4) Sikap terjadi dalam situasi tertentu

Situasi merupakan peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini merupakan berbagai peristiwa atau keadaan pada tahap dan waktu tertentu mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang tidak konsisten dengan sikap mereka.

c. **Komponen Sikap**

Komponen sikap disebut juga dengan *three component attitude model*. Menurut model ini sikap terdiri atas tiga komponen Prasetijo dan Jhon (2005 : 106) yaitu sebagai berikut: “Komponen kognitif, afektif, dan konatif.”

1) Komponen kognitif

Komponen kognitif merupakan pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber.

2) Komponen afektif

Komponen afektif merupakan emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai haikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu. Komponen afektif ini terbentuk dari evaluasi atas penampilan produk.

3) Komponen konatif

Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan atau perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Pada tahap ini konsumen sudah mengambil tindakan terhadap suatu objek atau produk, apakah dia akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

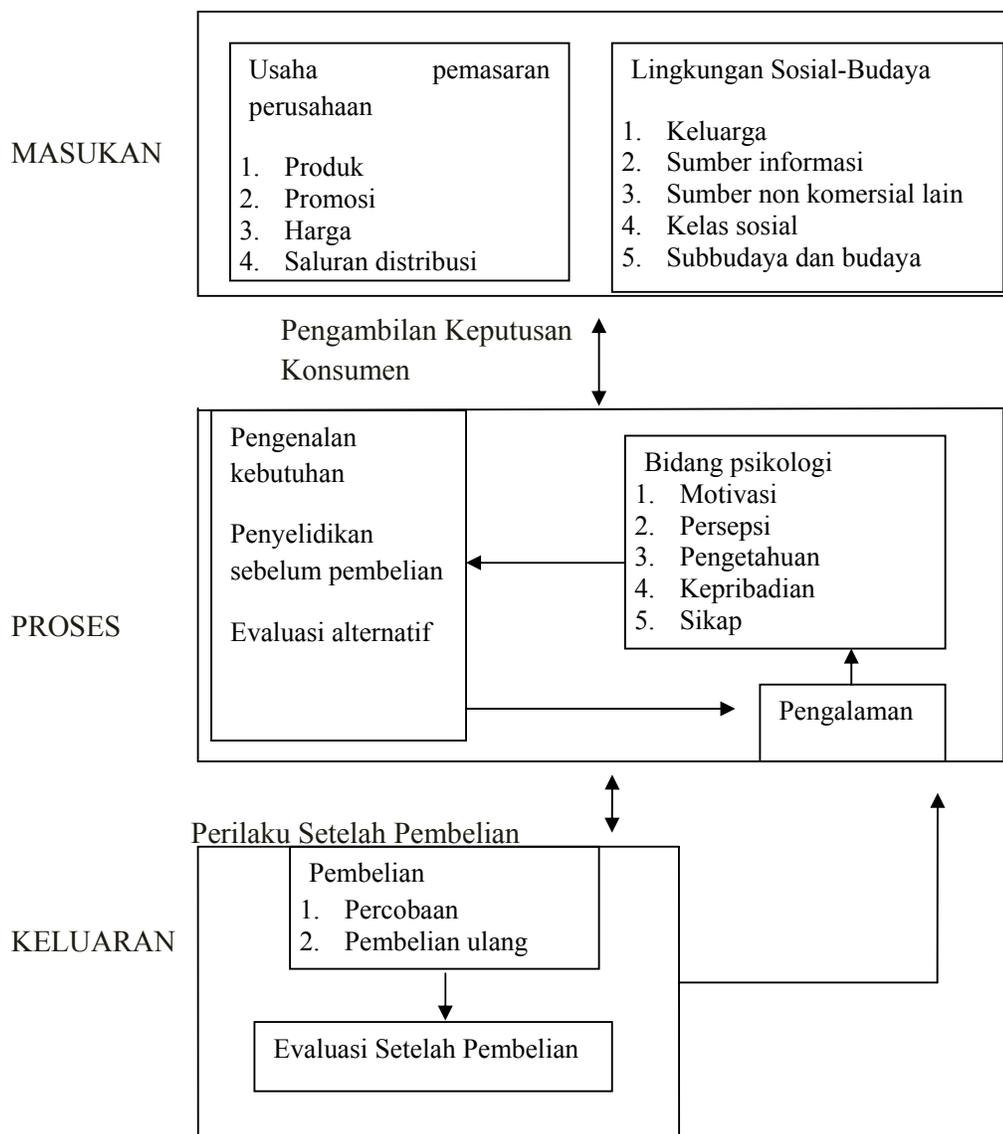
Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen menurut Kartika Imasari dan Cen Lu (2010) adalah salah satunya dengan iklan, karena iklan dapat berkembang dengan baik melalui berbagai kondisi yang muncul salah satunya adalah tanggapan atau sikap konsumen. Penerimaan atau penolakan publik terhadap periklanan akan sangat berpengaruh pada barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat terlihat bahwa pada dasarnya iklan ditujukan untuk membentuk suatu *attitude* atau sikap konsumen.

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2011:312), faktor yang mempengaruhi sikap konsumen salah satunya adalah kelompok referensi. Kelompok referensi di sini yaitu selebriti. Adapun yang paling banyak digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, dan pembawa acara berbagai televisi.

Dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk memberikan dorongan dan pengetahuan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti memiliki popularitas, bakat, karisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut, maka kredibilitas adalah yang paling penting bagi konsumen. Sehingga kredibilitas selebriti tersebut menggambarkan persepsi dan sikap konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan.

Shiffman dan Kanuk (2008:8) menyatakan bahwa yang mempengaruhi sikap konsumen pada model sederhana pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

Pengaruh eksternal



Gambar 1
Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen
 Sumber : Schiffman dan Kanuk (2008:8)

Pada Gambar 1 yang menggambarkan model pengambilan keputusan konsumen, komponen sikap itu sendiri berada dalam proses. Proses yang dimaksud di sini adalah memfokuskan pada cara konsumen itu sendiri dalam pengambilan keputusan. Ada beberapa faktor psikologi yang melekat pada individu konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap. Tahap proses dalam pengambilan keputusan, komponen psikologis yang di dalamnya terdapat komponen sikap dipengaruhi oleh tahap masukan. Pada tahap masukan ini terdapat dua faktor informasi utama yang mempengaruhi sikap konsumen tersebut, yaitu sebagai berikut:

1) Usaha pemasaran perusahaan

Usaha pemasaran perusahaan ini terdiri dari komponen *marketing mix*, yaitu produk, promosi, iklan dan saluran distribusi.

2) Pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen.

Pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen disebut juga dengan faktor lingkungan sosial-budaya, yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial lain, kelas sosial serta sub-budaya dan budaya.

e. Fungsi Sikap

Menurut Prasetijo dan Jhon (2005:111), terdapat tujuh fungsi sikap, yaitu:

- 1) Fungsi *utilitarian*: melalui instrumen suka atau tidak suka, sikap yang memungkinkan seseorang memilih produk yang memberikan hasil positif, dan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif.

- 2) Fungsi *Ego Defensife*: orang yang cenderung mengembang sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi psikologis.
- 3) Fungsi ekspresi nilai (*value expressive*): memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan secara jelas citra dan nilai – nilai yang dianutnya.
- 4) Fungsi *Knowledge-organizatiton*: karena keterbatasan otak manusia untuk memproses informasi, maka orang cenderung untuk bergantung pada pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan informasi lingkungannya.
- 5) *Attitude Toward Object Model*: model yang menggambarkan sikap terhadap objek.
- 6) *Attitude Toward Behaviour Model*: model yang menggambarkan sikap terhadap perilaku.
- 7) *Theory of Reasoned Action Model*: model yang menguraikan tindakan nalar.

2. Iklan

a. Definisi Iklan

Iklan merupakan salah satu dari lima program komunikasi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli potensial dan masyarakat umum yang menjadi sasarannya yang bergabung dalam bauran promosi. Iklan mampu menginformasikan produk-produk perusahaan pada konsumen pasar sasaran, di mana serangkaian informasi untuk mengolah informasi tersebut dan kemudian ia menjadi sadar akan kehadiran produk tersebut untuk kebutuhannya.

Menurut Fandy (2008:226), “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa

menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:202), “Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.”

Dari definisi iklan yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyajian informasi non formal mengenai produk baik dari segi manfaat, keunggulan atau keuntungan suatu produk, baik di media cetak maupun di media elektronik dengan menggunakan jasa biro periklanan dalam merancang dan membuatnya, dan perusahaan memberikan pembayaran atas jasa biro periklanan yang bersangkutan.

b. Fungsi dan Sifat-Sifat Iklan

Dalam peranannya sebagai sarana penyajian informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, iklan memiliki beberapa fungsi. Menurut Fandy (2008:226), “Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).”

Di samping itu, iklan juga memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1) *Public presentation*

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

2) *Pervasiveness*

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 memperlihatkan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolong (satu arah).

c. Pesan Iklan

Menurut Kotler (2005:254), "Perumusan pesan akan memerlukan empat masalah: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan)."

1) Isi pesan

Dalam menentukan isi pesan, harus diperhatikan daya tarik, tema, gagasan, atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik, yaitu Rasional, Emosional, dan Moral.

- a. Daya tarik Rasional: menyatakan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat tertentu.
- b. Daya tarik Emosional: mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian.
- c. Daya tarik Moral: diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas.

2) Struktur pesan

Urutan penyajian argumen berperan penting dalam struktur pesan. Pesan iklan, di satu sisi dapat menyatakan kesimpulan pasti kepada *audience*. Sisi lainnya, iklan yang baik adalah memberikan pertanyaan dan memungkinkan pembaca atau pemirsa membentuk kesimpulan sendiri.

3) Format pesan

Dalam iklan tercetak, komunikatornya harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan radio, komunikatornya tersebut harus memilih kata, suara, dan penyuarannya. Apabila pesan tersebut harus disampaikan melalui televisi atau secara langsung, semua unsur ini ditambahkan dengan bahasa tubuh (isyarat non verbal) harus

direncanakan. Presentasi harus memperhatikan ekspresi wajah, gerakan tubuh, pakaian, sikap badan dan gaya rambut.

4) Sumber pesan.

Pesan akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi jika menggunakan sumber pesan yang tepat dan menarik, seperti selebriti. Dalam memilih sumber pesan harus diperhatikan kredibilitas sumber itu sendiri. Adapun faktor yang melandasi kredibilitas sumber adalah keahlian, kelayakan dipercayai, dan kemampuan disukai.

d. Klasifikasi Iklan

Menurut Fandy (2008:227), iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya yaitu:

- 1) Dari aspek isi pesan
 - a) *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk suatu perusahaan.
 - b) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta image positif bagi organisasi.
- 2) Dari aspek tujuan
 - a) *Pioneering advertising*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.
 - b) *Competitive 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
- a) *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi.
 - b) *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

e. Hubungan Iklan dengan Sikap Konsumen

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa. Para pengiklanan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan produknya secara detail kepada konsumennya, sehingga dengan informasi tentang manfaat produk yang ditawarkan maka akan menimbulkan rasa suka atau tidak suka konsumen terhadap produk tersebut. Hal yang seperti ini akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk baik itu sikap yang positif maupun sikap yang negatif.

Menurut Kartika (2010), menyatakan bahwa “Pada dasarnya iklan ditujukan untuk membentuk suatu sikap konsumen.” Teori Iklan dan pengaruhnya terhadap Sikap yang kemukakan oleh Schiffman, *et al* (2008) yang menyatakan bahwa “Hubungan model dasar pengaruh Iklan terhadap Sikap dapat ketika konsumen membentuk berbagai perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat keterbukaan terhadap iklan, perasaan, dan pertimbangan ini pada gilirannya mempengaruhi sikap

konsumen.” Iklan yang menarik dan mengandung isi pesan yang mudah dimengerti dapat memberikan pengaruh kepada sikap konsumen. Sesuai dengan pendapat Mackenzie dan Lutz dalam Ling *et al* (2010), salah satu indikator efektivitas iklan yaitu kemampuan kognitif konsumen yang tercermin dalam pikiran dan perasaan konsumen dan selanjutnya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.

3. Kelompok Referensi

a. Pengertian Kelompok

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo dan Jhon (2005:104) mengatakan “Kelompok adalah dua atau lebih orang yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu baik yang bersifat individu maupun tujuan bersama.” Kelompok merupakan kumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu untuk suatu kebutuhan atau tujuan bersama. Pihak-pihak yang berada dalam kelompok biasanya saling berbagi norma-norma dan tujuan serta memiliki kesamaan identitas.

b. Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011:305), “Sebuah kelompok (*group*) merupakan kumpulan dari dua lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama.” Di dalam perspektif pemasaran, masing-

masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:292), “Kelompok referensi atau kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.” Kelompok Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah kelompok-kelompok *primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok-kelompok *sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok *aspirasi*. Menurut Nugroho (2003:266) “Sebuah kelompok yang memisahkan diri adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.”

Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut pada umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

c. Jenis-Jenis Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011:306), “Jenis-jenis kelompok referensi dapat diklasifikasikan berdasarkan kelompok formal dan informal, kelompok primer dan sekunder, serta kelompok aspirasi dan disosiasi.”

1) Kelompok Formal dan Informal

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, dan perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok formal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

2) Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga, dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi

kontak tatap muka langsung, dan antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal seperti asosiasi profesi, himpunan alumni atau berbentuk kelompok informal seperti kelompok arisan, kelompok rukun warga.

3) Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan.

d. Pengaruh Kelompok Referensi

Menurut Nugroho (2003:267), “Pada dasarnya seseorang memihak atau bergabung dengan sebuah referensi untuk tiga alasan yaitu, untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep

pribadi mereka.” Sasaran tersebut mencerminkan tiga jenis pengaruh yang diberikan kelompok referensi, yaitu:

1) Pengaruh informasi kelompok referensi

Mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa dan toko. Informasi ini dapat disajikan secara langsung baik secara verbal atau melalui demonstrasi langsung.

2) Pengaruh utilitarian kelompok referensi

Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan kelompok referensi jika mereka percaya bahwa kelompok tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman, perilakunya nyata atau dapat diketahui oleh kelompok dan mereka dimotivasi untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman.

3) Pengaruh ekspresi-nilai kelompok referensi

Hal ini dapat mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Sebagai suatu unit budaya, kelompok referensi sekaligus memiliki dan menciptakan makna budaya (kepercayaan, nilai, sasaran, norma perilaku, gaya hidup).

Berbeda dari Nugroho, menurut Schiffman dan Kanuk (2008:293) “Adapun faktor-faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok referensi antara lain informasi dan pengalaman, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok referensi, dan sifat menonjolkan produk.”

1) Informasi dan Pengalaman

Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal tersebut, kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasehat atau teladan dari orang lain.

2) Kredibilitas, Daya Tarik dan Kekuatan Kelompok Referensi

Kelompok referensi yang dirasakan kredibel, menarik, atau berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen.

3) Sifat Menonjolkan Produk

Pengaruh potensial yang dipunyai suatu kelompok referensi terhadap keputusan untuk membeli berbeda menurut seberapa menonjolnya produk itu secara visual atau verbal terhadap yang lainnya. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan (seperti barang mewah atau produk baru), produk yang menonjol secara verbal mungkin sangat menarik, atau mungkin dapat digambarkan dengan mudah dibanding yang lain.

e. Kelompok Referensi yang Berkaitan dengan Konsumen

Para konsumen berpotensi dipengaruhi oleh berbagai tipe orang yang melakukan kontak dengan mereka atau mereka amati. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:296), “Ada lima kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen berkaitan dengan konsumen yang dipilih antara lain kelompok persahabatan, kelompok belanja,

kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok aksi konsumen.”

1. Kelompok Persahabatan

Kelompok persahabatan secara khas diklasifikasikan sebagai kelompok formal, karena biasanya tidak terstruktur dan kurang mempunyai tingkat wewenang yang khusus. Pendapat dan pilihan teman-teman merupakan pengaruh penting dalam menentukan produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen.

2. Kelompok Belanja

Bentuk khusus dari kelompok belanja adalah pertemuan belanja yang diadakan di rumah, yang ciri khasnya terdiri dari sebuah kelompok yang berkumpul bersama di sebuah rumah. Pendekatan pertemuan ini memberikan kesempatan bagi pemasar untuk mempertunjukkan keistimewaan produknya secara bersama kepada kelompok.

3. Kelompok Kerja

Kelompok kerja terdiri dari para individu yang bekerjasama sebagai sebuah tim, dan dengan demikian mempunyai kesempatan yang terus-menerus untuk mempengaruhi sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain.

4. Kelompok atau Masyarakat Maya

Berkat komputer dan internet mengakibatkan terbentuknya tipe kelompok baru, yaitu kelompok masyarakat maya. Di internet orang bebas menyatakan pikiran mereka, penuh perasaan dan akrab dengan

orang-orang yang tidak mereka kenal dan belum pernah bertemu untuk menghabiskan waktu di internet.

5. Kelompok Aksi Konsumen

Kelompok ini muncul sebagai aksi terhadap gerakan konsumen. Kelompok ini terbagi dalam dua kategori dasar yaitu pertama, kelompok yang dibentuk untuk mengoreksi penyalahgunaan tertentu terhadap konsumen dan kemudian membubarkan diri. Kedua, kelompok yang dibentuk untuk membahas permasalahan yang lebih luas dan lebih mendalam dalam beroperasi selama jangka waktu panjang dan tidak terbatas.

f. Hubungan Kelompok Referensi terhadap Sikap Konsumen

Kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Pengaruh kelompok referensi merupakan bagian dari proses pembelajaran lingkungan. Anggota-anggota kelompok sangat berperan dalam proses sosialisasi konsumen yaitu bagaimana seseorang menjadi konsumen. Dalam melakukan interaksinya dengan individu lain, hal ini dapat mempengaruhi seseorang sebagai konsumen dalam menentukan sikap terhadap produk yang dibicarakan, apakah konsumen akan menyukai atau bahkan tidak menyukai produk tersebut.

Menurut Bearden dan Michael (2001), menyatakan bahwa “Kelompok referensi bertindak sebagai perbandingan langsung atau tidak

langsung dalam pembentukan sikap dan tingkah laku seseorang.” Kelompok referensi mempengaruhi konsumen dengan tiga cara yaitu membawa seseorang kepada gaya hidup dan perilaku yang baru, mempengaruhi *self concept* dan tingkah laku seseorang, menciptakan tekanan untuk meniru dan dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk, merek dan penjualan.

B. Penelitian Terdahulu

- a. Deny Danar Rahayu, 2012, tentang Pengaruh Iklan dengan EPIC Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi “Macet” di Kota Pekanbaru). Dimana dapat disimpulkan bahwa secara simultan iklan Fatigon Hydro versi “Macet” melalui EPIC Model berpengaruh signifikan terhadap sikap penonton di kota Pekanbaru.
- b. Romy Victor Tanoni, 2012, melalui penelitian tentang Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya. Dimana dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya.
- c. Alens Diana Mantansari, 2013, tentang Perilaku *Brand Switching* (Perubahan Merek) Pada Telepon Seluler yang Dipengaruhi oleh *Reference Group* (Kelompok Acuan), (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Brawijaya Malang). Dimana dapat disimpulkan bahwa *Reference group* mempengaruhi konsumen dalam perubahan dan

pembentukan sikap konsumen baik dalam segi kognitif, afektif, dan konatif, sehingga dapat membentuk sikap negatif atau sikap positif terhadap merek.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang akan diteliti diuraikan berdasarkan pada kajian teori yang telah dikemukakan, dengan strukturnya yaitu variabel iklan dan kelompok referensi memiliki fungsi sebagai variabel penyebab dari variabel sikap konsumen atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu.

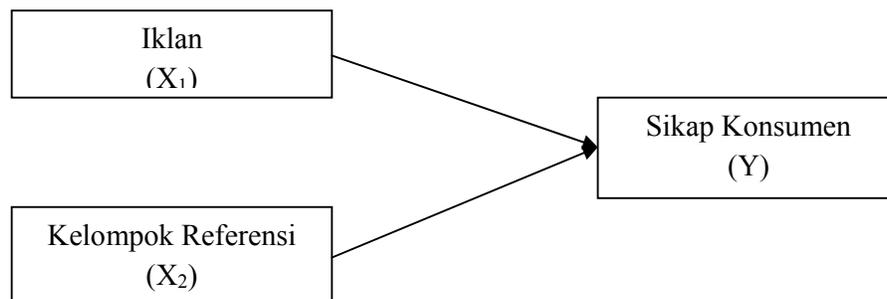
Sikap adalah suatu bentuk respon ataupun tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berwujud maupun tidak berwujud. Tanggapan sikap yang diberikan oleh konsumen terhadap objek tersebut dapat berupa sikap yang positif maupun tanggapan yang negatif.

Iklan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya sikap konsumen terhadap suatu produk, karena jika iklan yang diciptakan perusahaan unik, pesan iklan mudah dipahami dan memiliki *endorser* yang bagus, maka sikap yang positif akan cepat terbentuk pada konsumen tersebut.

Apalagi jika pesan iklan yang disampaikan dapat menginformasikan semua keunggulan yang dimiliki oleh produk begitu juga sebaliknya.

Kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku konsumen. Interaksi antara individu dalam kelompok referensi akan mempengaruhi individu lainnya dalam menentukan sikap terhadap produk *Slimming Tea* Mustika Ratu yang dibicarakan, apakah konsumen akan menyukai atau bahkan tidak menyukai produk tersebut. Sikap positif dan negatif ini muncul tergantung pada bagaimana informasi yang disampaikan oleh satu individu dalam kelompok referensi tersebut.

Agar penulisan ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk gambar kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas maka dapat dikembangkan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada wanita di Kota Padang atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu.
2. Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada wanita di Kota Padang atas produk *Slimming Tea* Mustika Ratu.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang terdiri dari isi pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan mempengaruhi sikap konsumen atas *Slimming Tea* Mustika Ratu. Artinya semakin menarik iklan yang ditampilkan, maka akan semakin baik atau positif sikap konsumen (wanita).
2. Variabel Kelompok Referensi berpengaruh terhadap sikap konsumen atas *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang. Hal ini mengidentifikasi bahwa kelompok referensi yang terdiri dari kelompok primer seperti keluarga, teman dan kelompok sekunder, dan aspirasional seperti artis/selebriti mempengaruhi sikap konsumen atas *Slimming Tea* Mustika Ratu. Artinya apabila Kelompok Referensi memberikan informasi yang baik tentang *Slimming Tea* Mustika Ratu, maka akan membentuk sikap konsumen atas produk tersebut akan semakin baik pula.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan dan implikasi yang telah dikemukakan sebelumnya, maka upaya yang dapat penulis sarankan kepada Pimpinan PT. Mustika Ratu yang ada di Indonesia saat ini agar dapat menciptakan sikap yang positif pada konsumen wanita di Kota Padang di masa yang akan datang antara lain:

1. Untuk meningkatkan efektivitas iklan, dengan cara:
 - a) Memilih bintang iklan *Slimming Tea* Mustika Ratu yang dapat menarik perhatian konsumen.
 - b) Memilih bintang iklan *Slimming Tea* Mustika Ratu yang kredibel di mata konsumen.
 - c) Memperjelas isi pesan iklan *Slimming Tea* Mustika Ratu agar mudah diingat oleh konsumen.
2. Menciptakan Kelompok Referensi, dengan cara:
 - a) Mengajukan atau menginformasikan produk *Slimming Tea* Mustika Ratu kepada anggota keluarga.
 - b) Mereferensikan produk *Slimming Tea* Mustika Ratu kepada teman untuk menarik perhatiannya untuk menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alens Diana Mantansari. 2013. Perilaku *Brand Switching* (Perubahan Merek) Pada Telepon Seluler yang Dipengaruhi oleh *Reference Group* (Kelompok Acuan) (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Universitas Brawijaya*. Diakses 24 Januari 2014.
- Bearden, W. & Michael, J. 2001. *Reference Group Influence On Product And Brand Purchase Decision. The Journal of Consumer Research* 9.
- Deny Damar Rahayu. 2012. Pengaruh Iklan dengan EPIC Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi “Macet” di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. Tahun II No. 6, Juli 2012. Diakses 24 Januari 2014.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS. Edisi Revisi IV*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kartika Imasari dan Cen Lu. 2010. Pengaruh Media Periklanan terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. September 2010. Vol. 17. No. 2. Diakses 24 Januari 2014.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid Dua. Ahli Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Dua. Ahli bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Ling, Kwek Choon *et al.* 2010. “The Determinants of Consumers’ Attitude Toward Advertising”. *Canadian Sosial Science*. Vol 6, No 4, 2010, pp.114-126. Online .www.cscanada.net. Diakses 25 Januari 2014.