

**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN SIKAP KONSUMEN  
ATAS PESAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI  
PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

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



**OLEH :**

**RINI DELFIA**

**2007 / 88823**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2011**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul : Pengaruh *Brand Familiarity* dan Sikap Konsumen Atas Pesan Iklan  
di Televisi Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent di Kota  
Padang**

**Nama : Rini Delfia**  
**BP/NIM : 2007/88823**  
**Keahlian : Pemasaran**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Fakultas : Ekonomi**

**Padang, Agustus 2011**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Yasri, M.S.**  
**NIP. 19630303 198703 1 002**

**Pembimbing II**



**Abror, S.E., M.E.**  
**NIP. 19751018 199903 1 001**

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen**



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

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN SIKAP KONSUMEN ATAS  
PESAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PASTA GIGI  
PEPSODENT DI KOTA PADANG**

Nama : Rini Delfia  
BP/ Nim : 2007/88823  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2011

**Tim Penguji**

**Tanda Tangan**

**Ketua** : Prof. Dr. Yasri, M.S  
**Sekretaris** : Abror S.E, M.E  
**Anggota** : Perengki Susanto SE, M.Sc  
**Anggota** : Gesit Thabrani SE, MT

1.   
2.   
3.   
4. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **RINI DELFIA**  
NIM/Thn. Masuk : 88823 / 2007  
Tempat/Tgl. Lahir : Ujung Gading / 28 Agustus 1988  
Program : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Tempoa Raya No.15 Padang  
No. HP/Telepon : 082172775004  
JudulSkripsi : **Pengaruh *Brand Familiarity* dan Sikap Konsumen atas Pesan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent di Kota Padang.**

dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP 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,

Yang menyatakan,



**RINI DELFIA**  
NIM. 88823/2007

## ABSTRAK

**Rini Delfia, 2007/88823: Pengaruh *Brand Familiarity* dan Sikap Konsumen atas Pesan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent di Kota Padang, Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.**

Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Yasri, MS  
2. Abror, SE, ME

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *Brand Familiarity* dan Sikap Konsumen atas Pesan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent di Kota Padang, (2) Pengaruh *Brand Familiarity* Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent di Kota Padang, (3) Pengaruh Sikap Konsumen atas Pesan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Pengambilan data primer melalui penyebaran kuisioner. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang menggunakan Pasta Gigi Pepsodent. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* dan sample dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang menggunakan pasta gigi Pepsodent dengan jumlah 150 orang, Analisis data yang digunakan adalah Regresi Logistik dan uji hipotesis dengan menggunakan Analisis *Wald Test*.

Hasil penelitian ini adalah: (1) *Brand Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent di kota Padang, dengan koefisien regresi 1.463 dan Exp (B) sebesar 4.318 (2) Sikap konsumen atas pesan iklan di Televisi terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent di kota Padang, dengan koefisien regresi 1.361 dan Exp (B) 3.901. Penulis menyarankan kepada perusahaan agar mempertahankan *Brand Familiarity* produk, dan memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli pasta gigi Pepsodent.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “**Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Sikap Konsumen* atas *Pesan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent di Kota Padang*””. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.**

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof.Dr.H.Yasri,M.S, selaku pembimbing I, dan Bapak Abror S.E, M.E selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S, Bapak Abror, S.E, M.E dan Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku Ketua, Sekretaris dan Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Bapak Perengki Susanto, S.E, MSc dan Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi.

4. Bapak dan Ibu Dosen Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Ayahanda H.Sukarman dan Ibunda Hj.Roswarni beserta keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2007 yang seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini mempunyai arti dan memberikan manfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Padang, Agustus 2011

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Pembatasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
<b>PENELITIAN</b> .....	13
A. Kajian Teori .....	13
1. Konsep minat beli .....	13
2. <i>Brand familiarity</i> .....	16
3. Sikap konsumen atas pesan iklan .....	19
4. Pengertian dan tujuan periklanan.....	24
5. Pesan iklan.....	26

6. Model hierarki cara kerja periklanan .....	28
7. Media Iklan Televisi .....	29
8. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli.....	32
9. Sikap Konsumen atas Pesan Iklan.....	33
10. Hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan dan merek .	34
B. Penelitian terdahulu .....	36
C. Kerangka konseptual.....	36
D. Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Jenis Penelitian .....	39
B. Tempat dan waktu penelitian .....	39
C. Populasi dan sampel .....	39
D. Jenis dan sumber data .....	41
E. Teknik pengumpulan data .....	41
F. Defenisi Operasional .....	42
G. Instrument penelitian .....	45
H. Teknik analisis data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum objek penelitian .....	53
1. Profil perusahaan .....	53
2. Sejarah singkat PT. Unilever cabang Padang .....	55
3. Struktur organisasi PT. Unilever cabang Padang.....	56
4. Keberadaan pasta gigi Pepsodent di Indonesia .....	60

B. Hasil Penelitian .....	61
1. Analisis deskriptif .....	61
2. Hasil uji analisis regresi logistik .....	68
3. Uji hipotesis .....	71
C. Pembahasan .....	72
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
A. Simpulan .....	75
B. Saran.....	75

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 : <i>Brand Familiarity</i> pasta gigi Pepsodent.....	3
2 : <i>Brand value</i> produk pasta gigi di Indonesia.....	4
3 : Sikap konsumen atas pesan iklan di Televisi atas pasta gigi Pepsodent..	7
4 : Defenisi Operasional.....	44
5 : Bobot Penilaian Variabel <i>Brand Familiarity</i> .....	45
6 : Bobot Penilaian Variabel Sikap Konsumen atas Pesan Iklan di Televisi	46
7 : Bobot Penilaian Variabel Minat Beli.....	46
8 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	61
9 : Karakteristik responden berdasarkan usia.....	62
10 : Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	62
11 : Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	63
12 : Karakteristik responden berdasarkan pengenalan terhadap produk .....	63
13 : Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi.....	64
14 : Distribusi frekuensi variabel <i>Brand Familiarity</i> .....	65
15 : Distribusi frekuensi variabel Sikap Konsumen atas Pesan Iklan di Televisi.....	67
16 : Distribusi frekuensi variabel Minat Beli .....	68
17 : Hasil Uji Regresi Logistik.....	69
18 : Nilai koefisien regresi Logistik.....	69
19 : Chi Kuadrat.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 : Komponen sikap.....	23
2 : Model hierarki cara kerja periklanan .....	28
3 : Sikap terhadap iklan dan merek .....	35
4 : Kerangka konseptual.....	38
5 : Struktur organisasi PT. Unilever Tbk. Cabang Padang .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	79
Tabulasi Data Uji Coba Penelitian.....	82
Hasil Uji Coba Penelitian.....	84
Tabulasi Data Penelitian.....	87
Frequencies.....	91
Analisis Regresi Logistik.....	97

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan dunia usaha maju dengan pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Jenis produk yang ditawarkan ke pasar semakin beragam. Oleh karena itu bagi perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan tersebut harus mampu merebut konsumen. Para produsen harus dapat membedakan produknya dengan produk para pesaing agar dapat dikenal baik oleh konsumen.

Masalah persaingan antara perusahaan sejenis saat ini dianggap sebagai hal yang umum terjadi karena dalam pencapaian sebuah perusahaan selalu dihadapkan pada kemungkinan yang tidak pasti seperti tingkat persaingan, selera konsumen, dan munculnya pesaing baru. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memahami karakteristik para konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk. Adapun usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran, tujuannya untuk membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produknya.

Minat beli didefinisikan sebagai perasaan yang muncul dalam diri konsumen untuk merencanakan membeli sejumlah produk yang telah mereka amati dan pelajari yang muncul sebagai akibat adanya pengaruh emosional seseorang dan pengetahuan seseorang terhadap suatu produk (Darmadi :2003:58).

Minat beli dapat timbul apabila seorang konsumen sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk apabila produk tersebut sudah ada dibenak konsumen atau sudah dikenal oleh konsumen dan juga bisa diperoleh melalui iklan di Televisi, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk

*Brand familiarity* adalah keberadaan suatu merek yang sedang dan telah umum dikenal oleh masyarakat. Secara sederhana dapat dikatakan sebagai popularitas merek. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai, yaitu dapat menjadi penghambat bagi pesaing untuk memasuki dan menguasai pasar pada segmen yang sama .

Salah satu produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki *brand familiarity* di Indonesia adalah pasta gigi Pepsodent, yang merupakan merek terbesar dan tertua di Indonesia pada segmen pasta gigi. Produk ini diproduksi oleh PT. Unilever Indonesi Tbk.

Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap.

Berikut penelitian singkat terhadap 30 responden untuk melihat seberapa besarkah *brand familiarity* pasta gigi Pepsodent di kalangan masyarakat:

**Tabel 1. *Brand familiarity* pasta gigi Pepsodent.**

No	PERTANYAAN	PERNYATAAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pertimbangan utama dalam pembelian pasta gigi Pepsodent karena merek nya yang terkenal.	9	18	3	0	0
2	Konsumen <i>familiar</i> dengan kemasan pasta gigi Pepsodent.	17	10	3	0	0
3	Konsumen <i>familiar</i> dengan slogan pasta gigi Pepsodent 'gigiku juga kuat, pasta gigi kita kan bagus'.	7	12	9	2	0
4	Konsumen mengetahui keunggulan pasta gigi Pepsodent melalui iklan di Televisi.	9	18	3	0	0

Dari kuesioner singkat yang dilakukan penulis diatas, dapat dilihat bahwa pasta gigi Pepsodent memiliki *brand familiarity* yang cukup tinggi, ini bisa dilihat dari berbagai jawaban yang diberikan konsumen yang membuktikan bahwa konsumen tersebut *familiar* dengan produk pasta gigi Pepsodent, sehingga hal ini akan dapat mempengaruhi minat beli mereka pada pasta gigi Pepsodent tersebut, karena *brand familiarity* pada merek yang dikenal akan lebih berpengaruh pada niat beli konsumen dari pada merek yang belum dikenal (Webster at al. 1999).

Namun Saat sekarang ini, sudah banyak muncul produsen pasta gigi di Indonesia. Munculnya berbagai merek pasta gigi yang baru membuat para konsumen menjadi bingung harus percaya pada pasta gigi mana yang paling bagus, hal ini diperkuat dengan banyaknya iklan-iklan

di televisi yang menjelaskan keunggulan produknya masing-masing, bahkan dengan menawarkan harga yang lebih murah.

Dengan harapan mendapatkan harga yang lebih murah inilah akan dapat menyebabkan konsumen pasta gigi Pepsodent beralih ke merek lain, yang akan menyebabkan turunnya minat beli pada pasta gigi Pepsodent, walaupun dari tahun ke tahun pasta gigi Pepsodent selalu unggul dibanding dengan merek lainnya, tapi karena munculnya berbagai merek baru membuat posisi pasta gigi Pepsodent terancam. Namun, meski saat ini telah muncul berbagai jenis pesaing, pasta gigi Pepsodent terbukti masih menjadi pasta gigi yang paling diminati di Indonesia. Ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 2. *Brand value* produk pasta gigi di Indonesia**

Peringkat	Merek	<i>Brand value</i>		
		2007	2008	2009
1	Pepsodent	81,1	79,3	87,2
2	Ciptadent	16,2	9,5	51,6
3	Close-Up	13,8	6,3	50,6
4	Formula	11,0	2,7	48,0

*Sumber : Majalah SWA 2009*

*Brand value* dalam penelitian yang dilakukan SWA ini merupakan akumulasi dari pangsa pasar, popularitas merek, dan popularitas iklan. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa Pepsodent masih dapat bertahan sebagai merek terbaik diantara merek pesaing yang ada dan sebagai *market leader* produk pasta gigi di Indonesia. Namun dapat dilihat bahwa *brand value* Pepsodent pada tahun 2008 mengalami penurunan 1,8 dari tahun

2007, sedangkan pada tahun 2009 *brand value* Pepsodent kembali meningkat sebesar 7,9 dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2008 meskipun Pepsodent mengalami penurunan, pada *brand value* Pepsodent masih di peringkat pertama dan terpaut lebih tinggi dari tahun 2007 yaitu sebesar 69,8 dari Ciptadent. Sedangkan pada tahun 2009 meskipun telah mengalami kenaikan kembali pada nilai *brand value* dan masih kokoh di peringkat teratas, akan tetapi rentang jarak dengan pesaing terdekatnya Ciptadent semakin kecil yaitu 35,6.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa *brand familiarity* pasta gigi Pepsodent begitu tinggi, ini dapat dilihat dari peringkat pasta gigi Pepsodent yang selalu menempati posisi pertama dibandingkan dengan pesaing. Semakin dikenal sebuah merek, maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tersebut.

Selain keunggulan sebuah merek, faktor lain yang dapat menimbulkan minat beli konsumen yaitu melalui iklan. Iklan dapat mengubah persepsi seseorang terhadap suatu produk, yang awalnya hanya keinginan untuk mencoba sampai kepada menjadi kebutuhan bagi mereka.

Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain, atau komunikasi langsung yang di desain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir (Shimp 2003:5)

Iklan yang baik akan dapat merangsang rasa emosional mereka yang menyaksikan iklan tersebut, iklan yang menggunakan tujuan

persuasif akan mendorong keinginan mereka untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Penelitian ini difokuskan pada iklan televisi, karena televisi adalah media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia maupun dunia, Sehingga televisi merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan.

Hal ini dapat disebabkan karena iklan televisi mempunyai karakteristik khusus melalui kombinasi gambar, suara dan gerak, sehingga lebih menarik perhatian penonton. Selain itu, model iklan untuk televisi bisa dibuat dengan lebih banyak variasi dan bisa di tayangkan berulang-ulang, sehingga kemungkinan penonton untuk melihat iklan tersebut lebih besar.

Pepsodent mencoba melakukan kegiatan promosi dengan gencar untuk memasarkan pasta gigi Pepsodent secara lebih luas. Iklan-iklan Pepsodent ini ditayangkan di *commercial break*, pada hampir semua acara televisi, sebab terpaku kepada konsep pasta gigi untuk keluarga Indonesia. Maka diharapkan pasta gigi Pepsodent ini dapat mengendap pada segmennya di tingkat usia yang beragam. Kemungkinan iklan ini ditonton oleh anak-anak sangat tinggi walaupun para pengambil keputusan adalah orangtua, namun tindakan orangtua untuk mencoba produk seringkali karena dorongan dari anak yang terprovokasi iklan.

Berikut adalah penelitian singkat mengenai iklan pasta gigi Pepsodent untuk mengetahui seberapa besar respon konsumen atas iklan pasta gigi Pepsodent yang ditayangkan di televisi:

**Tabel 3. Sikap Konsumen atas Pesan Iklan di Televisi pada pasta gigi Pepsodent.**

NO	PERTANYAAN	PERNYATAAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan pasta gigi Pepsodent mampu memberikan kesan menarik bagi konsumen untuk menyaksikannya.	7	18	4	1	0
2	Bintang iklan pasta gigi Pepsodent mampu memotivasi konsumen untuk membelinya.	8	15	6	0	1
3	Tema iklan pasta gigi Pepsodent mudah dimengerti	6	17	7	0	0
4	Konsumen percaya pada pesan dalam iklan bahwa dengan memakai Pasta gigi Pepsodent mampu melindungi gigi dan gusi.	7	14	7	2	0
5	Konsumen percaya pada pesan dalam iklan bahwa dengan memakai Pasta gigi Pepsodent menjadikan gigi anda bersih dan sehat.	6	18	6	0	0

Dari kuisisioner singkat yang dilakukan penulis diatas, dapat dilihat bahwa konsumen memberikan respon yang positif atas pesan iklan pasta gigi Pepsodent. Ini dapat dilihat dari berbagai jawaban responden yang secara keseluruhan memberikan tanggapan yang positif atas pesan iklan pasta gigi Pepsodent tersebut. Dari sikap yang positif inilah mereka mewujudkannya dengan melakukan pembelian pada pasta gigi Pepsodent. Akan tetapi kuisisioner diatas belum dapat disimpulkan secara pasti karena jumlah sampel yang terlalu sedikit dan belum mewakili dari jumlah populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis iklan pasta gigi Pepsodent yang terbaru, karena frekuensi penayangannya yang saat ini

cukup tinggi dan hal ini bisa menambah daya ingat konsumen akan iklan yang ditayangkan tersebut.

Pada iklan ini menceritakan tentang seorang ayah dan anaknya yang sedang berada di kamar mandi pada malam hari disaat mau tidur. Lalu sang ayah bertanya pada anaknya apakah anaknya sudah sikat gigi atau belum, lalu si anak menjawab belum, dan bertanya balik pada ayahnya apakah menyikat gigi sebelum tidur itu penting, lalu dengan gaya kocaknya sang ayah pun menjelaskan kalau tidak sikat gigi sebelum tidur, maka kuman-kuman akibat sisa makanan yang kita makan akan bersarang di mulut dan akan membuat gigi kita jadi cepat rusak.

Lalu setelah memberikan penjelasan pada anaknya, sang ayah pun keluar dari kamar mandi, sang anak pun tertawa karena melihat aksi kocak ayahnya dan akhirnya memutuskan untuk menyikat gigi dulu sebelum tidur.

Yang menarik dari iklan ini adalah cara seorang ayah untuk membujuk anaknya agar mau menyikat gigi dulu sebelum tidur, sehingga dengan melihat aksi kocak ayahnya tersebut sang anak mau menuruti nasehat ayahnya. Jika dilihat dari pesan iklan tersebut, disini pasta gigi Pepsodent mencoba untuk menerapkan pola hidup yang sehat, yang salah satunya adalah dengan menyikat gigi sebelum tidur agar dapat terhindar dari berbagai gangguan penyakit gigi.

Iklan juga dapat menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau merek. Iklan dapat

merubah sikap negatif konsumen terhadap suatu produk menjadi positif. Namun karena keragaman produk serta peningkatan pengetahuan menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis dalam menerima informasi tentang produk tertentu, termasuk juga dalam menerima pesan yang disampaikan pada iklan. Respon konsumen terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan akan terbentuk menjadi sikap konsumen tersebut.

Sikap konsumen terhadap pesan iklan dapat berupa penerimaan atau penolakan. Oleh sebab itu, sikap konsumen terhadap pesan iklan dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memberikan tanggapan terhadap pesan yang terkandung dalam iklan baik positif maupun negatif. Sikap yang positif dari konsumen terhadap iklan yang ditayangkan di televisi dapat diciptakan melalui iklan yang efektif yaitu iklan yang menarik, kreatif, dan dapat meninggalkan kesan di benak konsumen sehingga tujuan dari pengiklan dapat tercapai dengan baik .

Dengan demikian, tujuan akhir yang dapat dicapai melalui iklan itu adalah minat beli konsumen. Jika iklan yang ditampilkan mendapat respon baik dari konsumen, mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian. Namun jika konsumen menunjukkan sikap penolakan terhadap pesan iklan tersebut, berarti iklan yang bersangkutan gagal dalam menciptakan minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan kuesioner singkat yang dilakukan diatas, penulis mencoba untuk meneliti hubungan antara *brand familiarity*, sikap konsumen atas pesan iklan di Televisi, dan minat beli

yang dituangkan dalam judul “**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN SIKAP KONSUMEN ATAS PESAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA PADANG.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Meningkatnya kebutuhan masyarakat dan banyaknya perusahaan yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar, seperti halnya pasta gigi pepsodent, yang saat ini telah banyak bermunculan merek-merek pasta gigi yang baru yang lebih jeli dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Adanya berbagai pertimbangan yang menjadi harapan-harapan konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Salah satunya adalah pengaruh keunggulan sebuah merek.
3. Jumlah merek yang semakin bertambah dipasaran, pesaing sering menggunakan promosi, salah satunya adalah melalui iklan di Televisi, dan konsumen akan semakin berwawasan dalam mengetahui keunggulan suatu produk.

### **C. Pembatasan Masalah**

Mengacu pada identifikasi masalah di atas dan agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi masalah yang diteliti pada “ pengaruh *brand familiarity* dan sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent di kota Padang.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan pembatasan masalah di atas, maka penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *brand familiarity* dan sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent di kota Padang ?
2. Sejauh mana pengaruh *brand familiarity* terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent di kota Padang ?
3. Sejauh mana pengaruh sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent di kota Padang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* dan sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent di kota Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent di kota Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi UNP, serta sebagai pengalaman dan menambah wawasan dan pengetahuan.
2. Bagi ilmu pengetahuan sebagai sumbangan ilmiah untuk dunia pendidikan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai kajian tentang pengaruh *brand familiarity* dan sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli konsumen, dan dapat Menambah referensi bagi penelitian selanjutnya dalam topik yang sama.
3. Bagi perusahaan PT.Unilever indonesia cabang padang Sebagai referensi dan gambaran bagi perusahaan tentang *brand familiarity* yang dimiliki oleh Pepsodent dan pesan iklan yang mereka sampaikan melalui media televisi serta pengaruhnya terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian.

**BAB II**  
**KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN**  
**HIPOTESIS**

**A. Kajian teori**

**1. Konsep Minat Beli**

**a. Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan sesuatu yang mendorong konsumen untuk membeli apa yang ingin mereka beli, ketika konsumen menilai bahwa barang yang akan mereka beli mengandung nilai dan manfaat maka akan timbul niat untuk memiliki barang tersebut dan pada akhirnya akan mendatangkan kepuasan bagi konsumen. Pengetahuan akan minat beli sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk sehingga dengan mengetahui hal tersebut pemasar dapat memproduksi produk yang sesuai dengan kehendak konsumen khususnya dimasa yang akan datang.

Minat beli merupakan penggabungan 2 suku kata yang terdiri dari minat dan beli. Menurut Sanjaya (2005) minat adalah perhatian yang kuat, intensif, dan menguasai individu secara mendalam untuk tekun dalam melakukan aktivitas. Sedangkan menurut Ginting (2005) minat merupakan kesukaan terhadap kegiatan melebihi kegiatan lainnya. Ini berarti minat berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya.

Hermawan (2006:174) mengungkapkan bahwa "Minat beli seseorang terhadap produk dapat disebabkan adanya dorongan atau pengaruh dari orang lain..

Ajzen dan Fishbein (2001) dalam Desy Arianti Santoso (2009) juga menyatakan bahwa minat beli digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Konsumen melakukan pembelian karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya (Peter dan Olson: 2001).

Konsep minat beli sendiri dikemukakan oleh Darmadi et .al (2003:58), yang mengungkapkan bahwa minat beli adalah "Keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk." Minat beli akan timbul apabila konsumen telah mengetahui manfaat dari suatu produk, informasi seputar produk seperti harga, cara membeli, dan kelemahan serta keunggulan produk jika dibandingkan dengan produk lain.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah kegiatan serta perhatian yang kuat yang mempengaruhi suatu individu untuk melakukan apa kegiatan yang paling dia sukai. Minat akan mempengaruhi kegiatan yang akan individu lakukan jika dalam hal

mengenai pembelian atau minat beli, maka minat akan mempengaruhi bagaimana konsumen dalam membeli produk.

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat beli :**

1) Kelas produk.

William Baker, J (1986) menyatakan “*Product-class cues. The product class or subcategory to which the brand belongs could serve as a retrieval cue in many instances.*”

kelas produk atau sub kategori yang dimiliki sebuah merek bisa berfungsi sebagai isyarat pengambilan dalam banyak hal. Maksudnya adalah bahwa konsumen mungkin memiliki pengetahuan sejumlah merek besar dalam kelas produk, dan mereka dapat mempertimbangkan dengan cara melihat sebuah kelas produk yang memiliki keunggulan nama yang telah umum dikenal oleh masyarakat dan dengan adanya kepopuleran merek tersebut konsumen menjadi berminat untuk melakukan pembelian

2) Faktor emosional.

Mehta (2000) menyatakan bahwa “*influenced by consumers attitudes toward advertising in general. Respondents with more favorable attitudes toward advertising recalled a higher number of advertisements the day after exposure and were more persuaded by them*”.

Maksudnya bahwa sikap konsumen terhadap minat beli dipengaruhi oleh jumlah frekuensi tampilan iklan yang lebih tinggi sehingga mereka menjadi terbujuk untuk melakukan pembelian. Konsumen akan menanggapi iklan yang secara spesifik mempengaruhi mereka dalam pengambilan langkah atau waktu yang akan digunakan dalam melihat iklan tersebut.

Faisal (2002:5) menyatakan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian maka konsumen cenderung akan lebih dulu mencerna informasi (iklan) yang akan diterimanya melalui serangkaian tahapan kognisi yaitu penginderaan, pemahaman, penilaian, percobaan dan penerimaan, oleh sebab itu sebelum mengambil keputusan, konsumen harus mempunyai minat untuk membeli produk tersebut.

## **2. *Brand familiarity***

### **a. *Pengertian Brand (Merek)***

Menurut *American Marketing Association*, *brand* (Kotler: 2009:258) atau merek diartikan sebagai suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual, dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendifferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata, berhubungan dengan

kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek (Kotler:2009:258).

#### **b. Pengertian *Brand Familiarity***

*Brand familiarity* adalah keberadaan suatu merek yang sedang dan telah umum dikenal oleh masyarakat (Hingorani, 1995). Suatu merek dikatakan *familiar* jika konsumen mempunyai beberapa pengalaman yang konsisten dengan merek tersebut. Karena suatu merek telah dikenal secara umum, maka merek tersebut akan menjadi merek yang paling diingat dalam benak konsumen.

Menurut Howard (1989) dalam Desy Arianti Santoso (2009) menyatakan *Brand familiarity* (pengenalan merek) cenderung lebih memperhatikan aspek fisik dibandingkan aspek-aspek non fisik dari suatu produk seperti warna, ukuran, bentuk dan teksturnya.

Assael (1995) dalam Desy Arianti Santoso (2009) juga menyatakan bahwa *brand familiarity* (pengenalan merek) merupakan tingkatan dimana para pembeli cukup mengetahui kriteria-kriteria merek yang sudah dikategorikan, walaupun bukan bermaksud untuk mengevaluasi atau membedakannya dengan merek-merek lain untuk produk yang sejenis.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran penting bagi perusahaan yang memasarkannya. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan

meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya (Shimp:2003:8).

Menurut Zoe (1996) dalam Desy Arianti Santoso (2009) *brand familiarity* ( pengenalan merek) adalah bagaimana konsumen mengenal merek dengan baik. Saat individu menilai yang lain sebelum memutuskan yang akan menjadi teman, konsumen juga menilai pengenalan merek ( *brand familiarity*) sebelum memutuskan apakah mengenal merek tersebut.

Howard (1994) dalam Desy Arianti Santoso juga menyatakan bahwa pengenalan merek (*Brand Familiarity*) adalah seberapa besar pengenalan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibandingkan produk-produk sejenis lainnya. Pengenalan merek disini merupakan pengenalan atribut merek secara spesifik, seperti warna, ukuran, dan bentuk sehingga kemasan dan disain produk sangat penting.

Peran merek dari suatu produk adalah untuk membedakan produk dari satu perusahaan dengan produk pesaing. Upaya perusahaan untuk mengenalkan merek produknya ke pasar bertujuan agar produknya dikenal bahkan menjadi sangat mengenal atau *familiar* dengan merek tersebut.

### **c. Hubungan *Brand Familiarity* dengan Minat Beli**

Durianto *et al* (2001) dalam Desy Arianti Santoso (2009) menyatakan bahwa *Brand familiarity* mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal. Dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian, karena merek tersebut sudah

dikenal luas oleh konsumen, Produk yang sudah dikenal itu dikatakan memiliki kesadaran merek yang cukup baik. Oleh karena itu, *brand familiarity* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Webster *at al* (1999) dalam Desy Arianti Santoso (2009) juga menyatakan bahwa *brand familiarity* pada merek yang dikenal akan lebih berpengaruh pada niat beli konsumen dari pada merek yang belum dikenal.

Menurut Shimp (2003:11) Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar. Karena keterkenalan sebuah merek, daya ingat konsumen pada merek tersebut akan sangat besar. Hal ini dapat menjadi peluang produsen untuk menciptakan minat beli konsumen.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa merek yang dikenal (*brand familiar*) akan lebih berpengaruh pada minat beli konsumen dari pada merek yang belum dikenal oleh konsumen.

### **3. Sikap Konsumen atas Pesan Iklan**

#### **a. Pengertian Sikap**

Definisi awal mengenai sikap dikemukakan oleh Thurstone pada tahun 1993 ( Setiadi: 2003:214) yang memandang bahwa sikap merupakan sebuah konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas penerimaan atau penentangan suatu objek.

Menurut Allport yang dikutip oleh Setiadi (2003:214), sikap merupakan suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Definisi lain dari sikap juga dikemukakan oleh Thurstone yang dikutip oleh Mowen (2002:319), Thurstone mendefenisikan sikap (*attitude*) sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Sikap dalam proses keputusan konsumen merupakan penghubung antara stimulus dan respon konsumen. Semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek, maka akan semakin besar kemungkinan orang tersebut untuk berperilaku positif terhadap objek yang bersangkutan.

#### **b. Fungsi-Fungsi Sikap**

Menurut Daniel Katz yang dikutip oleh Mowen (2002:320), ada empat klasifikasi fungsi sikap, yaitu :

##### 1) Fungsi *Utilitarian*

Fungsi sikap utilitarian mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain.

##### 2) Fungsi Ekspresi Nilai.

Fungsi ekspresi nilai dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain yang juga disebut fungsi identitas nasional.

### 3) Fungsi Mempertahankan Ego

Fungsi sikap sebagai pembela ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar.

### 4) Fungsi Pengetahuan

Sikap juga dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka. Dalam memainkan peran ini, sikap membantu seseorang untuk memberikan arti pada dunia yang tidak beraturan dan semrawut.

## **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen**

Menurut Setiadi (2003:229), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen baik positif maupun negatif, yaitu:

### 1) Pengaruh Keluarga

Keluarga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek, baik terhadap merek, produk, keputusan pembelian, termasuk terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan. Dengan mengabaikan kecenderungan anak usia belasan tahun yang sering memberontak pada orang tua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dan sikap anaknya.

### 2) Pengaruh Kelompok Kawan Sebaya (*Peer Group Influence*).

Katz dan Lazarsfeld yang dikutip Assel (Setiadi:2003:230) menemukan bahwa *peer group* lebih memungkinkan

mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian daripada iklan. Anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk karena teman sekolahnya telah membeli produk itu.

### 3) Pengalaman

Pengalaman masa lalu akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Pengalaman dalam menggunakan suatu merek pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut. Sikap konsumen terhadap merek tergantung pada menyenangkan atau tidaknya pengalaman yang diperoleh. Jika pengalaman masa lalu itu menyenangkan, maka sikap konsumen dimasa mendatang akan positif.

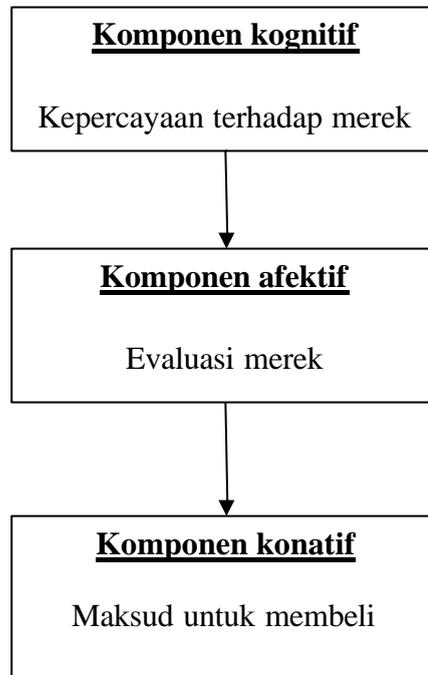
### 4) Kepribadian

Kepribadian konsumen dapat mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti terbuka, patuh, suka menyerang, atau pembantah berkemungkinan untuk mempengaruhi sikap orang tersebut terhadap merek dan produk.

## **d. Tiga Komponen Sikap**

Yang dimaksud dengan tiga komponen sikap yaitu : komponen kognitif (kepercayaan terhadap merek), komponen afektif (evaluasi merek), komponen konatif (maksud untuk membeli).

Hubungan antara ketiga komponen tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut :



**Gambar 1. Tiga Komponen Sikap**  
**Sumber: Setiadi (2003:217)**

Hubungan antara ketiga komponen tersebut menggambarkan pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Dari ketiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap, karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek, baik disegani ataupun tidak disegani.

Dari gambar mengenai hubungan tiga komponen sikap diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek menentukan perilaku untuk berkehendak.

#### **4. Pengertian dan Tujuan Periklanan**

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atau presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler:2009:202). Menurut Shimp (2003:5) iklan adalah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, Televisi, radio dan media lain, atau komunikasi langsung yang didesain khusus uuntuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.

Sedangkan Menurut Lee dan Johnson (2004:4) periklanan didefenisikan sebagai komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khlayak target melalui media bersifat masal seperti Televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Menurut Peter dan Olson (2000:181) iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Jadi, iklan dapat diartikan sebagai komunikasi komersial dan non personal melalui berbagai macam media baik media cetak maupun media massa yang berisi tentang bujukan kepada calon pembeli untuk membeli produk-produk perusahaan tertentu.

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu (Kotler :2009:203), diantaranya adalah:

**a. Iklan Informatif**

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru produk yang sudah ada.

**b. Iklan Persuasi**

Iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan , preferensi , keyakinan,dan pembelian suatu produk atau jasa.

**c. Iklan Peningat**

Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

**d. Iklan Penguat**

Iklan penguat bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mewakili proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi penjual sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Selanjutnya ada 7 keunggulan yang dimiliki oleh iklan yaitu:

- 1) Biaya, orang seringkali kaget saat mendengar harga iklan Televisi yang bernilai ratusan ribu rupiah perdetik tayangan, tapi dapat dibayangkan berapa banyak pemirsa yang sanggup dijangkau iklan tersebut.

- 2) Kemudahan repetisi yang seringkali dibutuhkan agar secara efektif mengirimkan suatu pesan.
- 3) Iklan mampu melakukan suatu tingkat fleksibilitas, kreatif yang lebih tinggi dibanding unsur-unsur promosional lainnya.
- 4) Periklanan dapat menjadi nilai tambah besar jika perusahaan memasarkan produk sensitif seperti produk kesehatan pribadi.
- 5) Banyak konsumen yang menaruh kadar prestis kepada media massa yang digunakan dalam iklan.
- 6) Biaya rendah perungkapan variasi media, pengendalian pengungkapan, kandungan pesan yang konsisten dan peluang untuk desain yang kreatif.
- 7) Daya tarik pesan dapat disesuaikan pada saat tujuan komunikasi baru

## **5. Pesan Iklan**

Dalam memilih pesan periklanan, pengiklan harus melewati empat tahap dalam mengembangkan suatu strategi kreatif (Kotler: 2002:662) yaitu:

### **a. Pembuatan pesan**

Pesan “manfaat” produk harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Namun biasanya ada kebebasan untuk memilih sejumlah pesan yang mungkin. Dan dengan berjalannya waktu, pemasar mungkin ingin mengganti pesan tersebut tanpa mengganti produk, khususnya jika konsumen sedang mencari “manfaat” baru atau manfaat lain dari produk tersebut.

b. Evaluasi dan pemilihan pesan

Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti. Pengiklan harus melakukan analisis dan riset pasar untuk menentukan daya tarik mana yang paling mungkin berhasil bagi audiens targetnya.

c. Pelaksanaan pesan

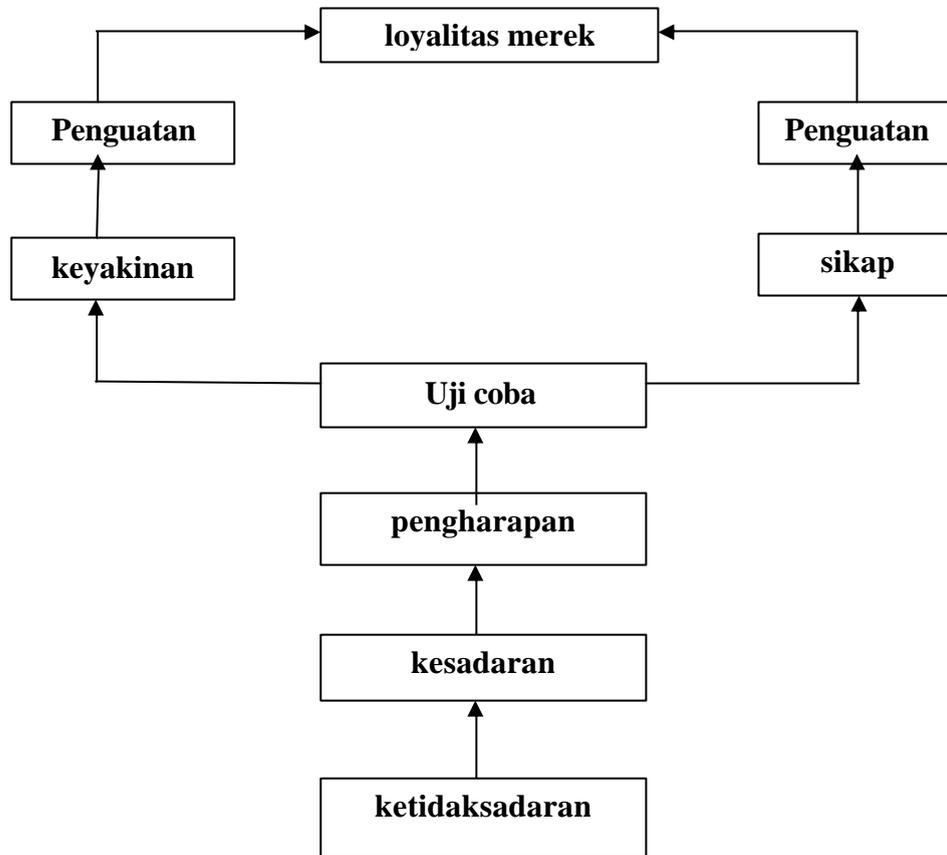
Dampak pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tapi juga pada bagaimana mengatakannya. Dalam mempersiapkan suatu kampanye iklan, pengiklan biasanya menyiapkan pernyataan strategi teks iklan yang menjelaskan tujuan, isi, dukungan, dan nada iklan yang diinginkan. Pesan apapun dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan berikut ini: potongan kisah kehidupan, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra, musik, symbol kepribadian, bukti ilmiah, dan kesaksian.

d. Kajian ulang tanggung jawab sosial

Pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan kreatif mereka tidak melanggar norma-norma social dan hukum. Para pemasar umumnya bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur dengan konsumennya. Agar bertanggung jawab secara sosial, pengiklan juga harus berhati-hati untuk tidak menyinggung suatu kelompok etnik, ras minoritas atau kelompok kepentingan khusus.

## 6. Model Hirarki Cara Kerja Periklanan

Hirarki cara kerja periklanan dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Shimp (2003 : 50)

**Gambar 3. Model Hirarki Cara Kerja Periklanan**

Ketika suatu merek pertama kali diperkenalkan di pasar, awalnya para konsumen tidak menyadari keberadaan merek serta fitur-fitur spesialnya. Dengan dimulainya program periklanan, maka konsumen akan mulai menyadari keberadaan merek tersebut. Jika konsumen telah menyadari keberadaan sebuah merek, maka akan muncul pengharapan dibenak konsumen mengenai produk yang diiklankan itu. mengembangkan pengharapannya, konsumen akan

melakukan uji-coba dengan membeli produk tersebut. Setelah menggunakan produk, konsumen akan membentuk kepercayaan dan sikap tentang produk yang saling menguatkan satu sama lainnya.

Pada tahap selanjutnya, konsumen akan lebih memantapkan keyakinan dan sikapnya terhadap produk yang diiklankan. Sikap dan kepercayaan bisa bersifat positif dan negatif. Jika sikap dan kepercayaan konsumen positif, maka ada kemungkinan konsumen untuk loyal pada merek tersebut. Namun jika merek atau produk itu tidak mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka akan berpengaruh pada loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

## **7. Media Iklan Televisi**

Iklan dapat ditampilkan melalui berbagai media, salah satunya adalah melalui Televisi. Menurut Wanto (2006), Televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia maupun dunia merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini karena iklan televisi mempunyai karakteristik khusus melalui kombinasi gambar, suara dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Selain itu, model iklan yang disajikan oleh televisi juga sangat bervariasi.

Iklan televisi mempunyai keunggulan-keunggulan, seperti yang dikemukakan oleh Jefkins (1996:110) sebagai berikut:

### **1) Kesan Realistik**

Iklan Televisi yang ditampilkan melalui kombinasi warna-warna, suara dan gerakan membuat Televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan keunggulan produknya secara detail. Iklan visual menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga konsumen begitu melihat produknya akan segera teringat iklannya di Televisi.

### **2) Masyarakat Lebih Tanggap**

Iklan Televisi biasanya dinikmati di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau reaktif, dengan demikian pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatiannya. Perhatian terhadap iklan Televisi semakin besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pemerannya.

### **3) Repetisi/ Pengulangan**

Iklan Televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang bermanfaat dan memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya. Dewasa ini para pembuat iklan Televisi tidak lagi berpanjang-panjang. Mereka justru membuat iklan Televisi yang singkat namun semenarik mungkin, agar ketika ditayangkan berulang-ulang, para pemirsa tidak menjadi bosan.

**4) Adanya pemilihan area dan jaringan kerja yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.**

Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun Televisi sekaligus untuk memuat iklannya, bahkan bisa membuat jaringan kerja dengan semua stasiun Televisi. Sehingga iklannya akan ditayangkan oleh stasiun TV secara serentak.

**5) Ideal Bagi Pedagang Eceran**

Iklan Televisi dapat menjangkau pedagang eceran semudah mereka menjangkau konsumen perorangan. Hal ini dikarenakan pedagang eceran juga menonton Televisi. Iklan Televisi juga membantu pedagang eceran, karena iklan bisa membuat dagangan mereka laku. Pedagang eceran tahu jika sesuatu diiklankan di Televisi, maka permintaan konsumen akan barang yang diiklankan meningkat.

**6) Terkait Dengan Media Iklan Lain**

Tayangan iklan di Televisi mungkin saja mudah dilupakan oleh pemirsanya, tapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya dengan media iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut atau perlu dijabarkan lebih detail, iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di tabloid atau Koran.

## **8. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli**

Iklan merupakan salah satu dari bagian bauran promosi yang digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk mencoba produk yang mereka iklankan. Dalam minat beli konsumen, iklan dimasukkan kedalam faktor internal atau faktor yang mempengaruhi konsumen dari dalam diri mereka sendiri atau yang disebut juga dengan rasa emosional mereka.

Faisal (2002:5) menyatakan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian maka konsumen cenderung akan lebih dulu mencerna informasi (iklan) yang akan diterimanya melalui serangkaian tahapan kognisi yaitu penginderaan, pemahaman, penilaian, percobaan dan penenrimaan, oleh sebab itu sebelum mengambil keputusan, konsumen harus mempunyai minat untuk membeli produk tersebut.

Mowen dan Minor (210 : 2002) juga menjelaskan bahwa rasa emosional konsumen dapat menjadi kuat apabila rasa marah, takut, terangsang, heran dan sebagainya ketika konsumen tersebut menyaksikan sebuah komersial di Televisi atau iklan cetak. Periklanan yang dilakukan dengan baik yang melukiskan rasa khawatir dapat mengakibatkan konsumen memiliki intensitas rendah, tetapi meskipun demikian dapat dirasakan tanggapan kekhawatiran.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat hubungan langsung antara iklan dengan minat beli, dimana seseorang yang melihat komersial di Televisi akan menjadi terangsang karena iklan tersebut mempengaruhi perasaan mereka dan terbawa dalam suasana iklan yang ditampilkan.

### **9. Sikap Konsumen atas Pesan Iklan**

Menurut Mowen (2002:378) sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut.

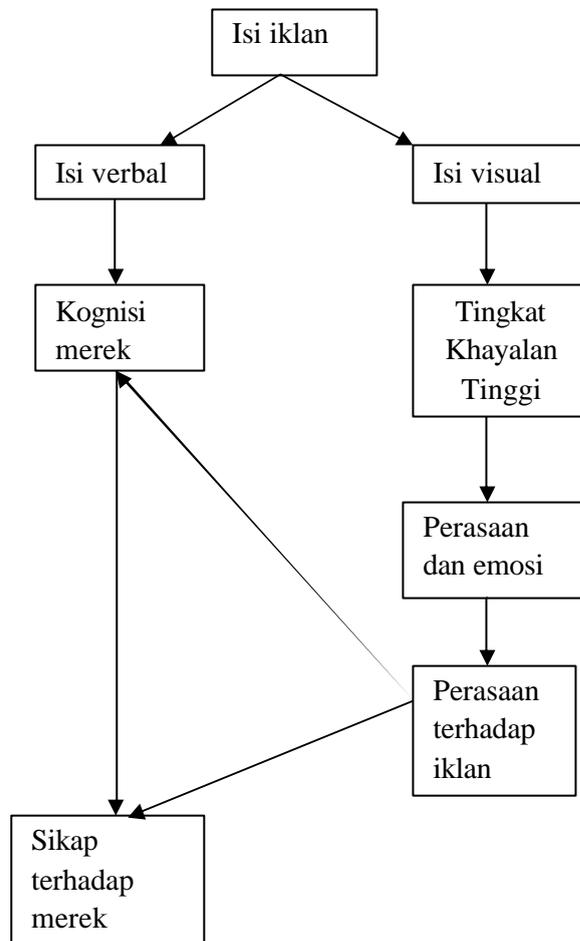
Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas program televisi dimana iklan disisipkan (Mowen : 2002:378). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap terhadap iklan baik pada kondisi keterlibatan tinggi maupun rendah, serta apakah konsumen mengenali atau tidak merek yang bersangkutan.

Peter (2000:195) juga menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap iklan (*attitude toward the ad*) - evaluasi afeksi terhadap iklan itu sendiri, dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau merek yang diiklankan, yaitu iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli ketimbang iklan yang tidak mereka sukai.

Menurut Waro (2006), iklan dapat menumbuhkan kesadaran akan kebutuhan terhadap produk dengan merek tertentu. Sikap penerimaan terhadap iklan dapat terlihat dari terbangunnya kesadaran baru dalam benak konsumen bahwa ia memiliki sejumlah kekurangan yang perlu dipenuhi dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diiklankan.

#### **10. Hubungan antara Sikap Konsumen Terhadap Iklan dan Merek**

Hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan, kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan, dan sikap konsumen terhadap merek dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 3. Sikap Terhadap Iklan dan merek**

Sumber: Mowen dan Minor (2002:379)

Pada saat *audiens* melihat sebuah iklan, mereka langsung membayangkan sehingga memunculkan perasaan dan emosi ketika melihat penayangan iklan. Setelah itu *audiens* akan bersikap terhadap merek produk yang diiklankan, dalam menilai sikap konsumen terhadap iklan sangat penting membedakan antara mengukur evaluasi kognitif terhadap iklan dan respon afektif terhadap iklan. Evaluasi kognitif mencakup penilaian tentang iklan apakah iklan tersebut bersifat humoris

atau informatif. Respon afektif mencakup pengalaman dari pemaparan sebuah iklan seperti suasana takut, tersenyum, gelak tawa.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk memberi gambaran dan kerangka berfikir dalam penelitian ini, maka disamping kajian kepustakaan juga dikemukakan penelitian sejenis yang ada kaitannya dengan penelitian ini yaitu:

Penelitian terdahulu mengenai *brand familiarity* dan iklan dilakukan oleh Hingorani (1995), menjelaskan bahwa *brand familiarity* sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan merek yang terkenal, iklan yang ditayangkan akan mendapat untung dari konsumen karena merek tersebut telah melekat di memori mereka sebelumnya. Namun untuk merek terkenal ini, iklan yang dibuat harus bervariasi agar tidak muncul kebosanan di benak konsumen.

Desy Arianti Santoso, dengan judul skripsi “ Pengaruh *brand familiarity* terhadap niat beli konsumen Pizza Hut dengan sikap atas merek dan keyakinan atas merek sebagai variabel mediasi, mengemukakan bahwa (*brand familiarity*) dan keyakinan atas merek berpengaruh positif terhadap niat beli Pizza Hut.

## **C. Kerangka konseptual**

Kerangka konseptual adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan

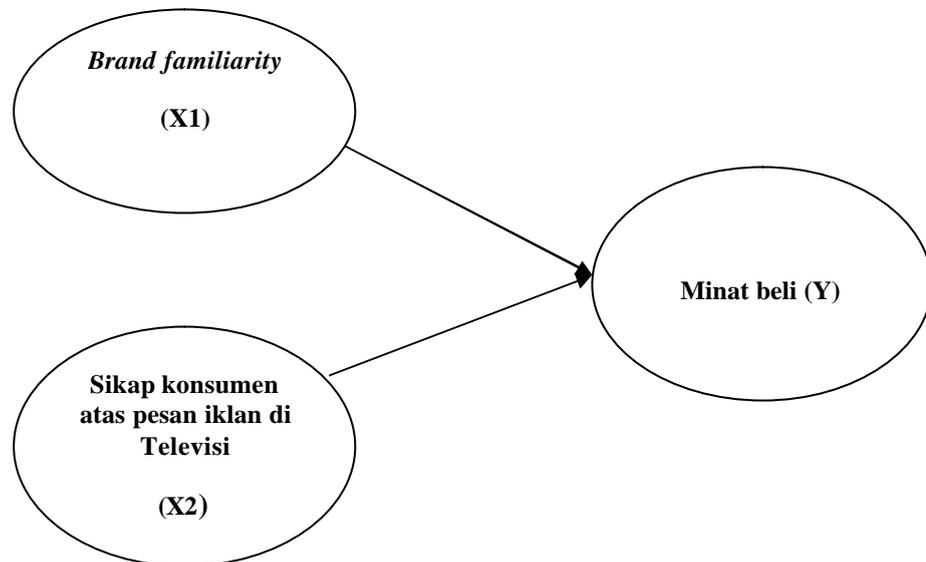
perumusan masalah. Kerangka konseptual berikut akan menjelaskan adanya pengaruh *Brand familiarity* dan sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli pasta gigi pepsodent di kota Padang.

*Brand familiarity* mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal. Dengan membeli merek yang sudah dikenal, akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian, karena merek tersebut sudah dikenal luas oleh konsumen.

Iklan dalam kegiatan promosi dapat memberikan respon emosional kepada siapa saja yang melihat iklan. Iklan yang memiliki daya tarik akan memberikan rangsangan positif kepada mereka yang melihat iklan tersebut.

Rasa marah, kecewa, gembira dan sedih yang ditampilkan dalam suatu iklan akan memberikan suasana yang sama kepada konsumen yang sedang mengalami keadaan sama dengan yang disampaikan dalam iklan. Salah satu jenis iklan yaitu iklan persuasif yang akan mengajak seseorang untuk mencoba produk yang ditawarkan dalam iklan dan akhirnya akan menimbulkan minat beli bagi orang tersebut.

Sebagai acuan berfikir penulis dalam melaksanakan penelitian, maka penulis menggambarkan kerangka konseptual penelitian pada bagan berikut:



**Gambar 4. Kerangka konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. *Brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent.
2. Sikap konsumen atas pesan iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Familiarity* dan sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent di kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand familiarity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent di kota Padang. Semakin tinggi *brand familiarity* pasta gigi Pepsodent, maka akan semakin meningkat minat beli konsumen dalam menggunakan pasta gigi Pepsodent.
2. Sikap konsumen atas pesan iklan di televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pasta gigi Pepsodent di kota Padang. Semakin baik respon atau sikap yang diberikan oleh konsumen, maka akan semakin meningkat minat beli konsumen dalam menggunakan pasta gigi Pepsodent.

#### B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan hendaknya dapat mempertahankan keunggulan merek pasta gigi Pepsodent, misalnya dengan melakukan inovasi

produk agar konsumen tidak bosan dan tetap bertahan dengan merek yang tersebut.

2. Perusahaan harus mencari strategi yang lebih tepat untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat. Bisa saja dengan mengkomunikasikan setiap promo yang ada secara lebih gencar pada konsumen.
3. Pihak perusahaan hendaknya lebih memperhatikan model yang dipilih sebagai bintang iklan produknya sehingga konsumen akan lebih tertarik melihat tayangan iklan tersebut, dengan demikian akan terbentuk sikap positif dari konsumen yang selanjutnya akan menimbulkan minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baker, J. William. 1986. *Brand familiarity and advertising: Effect on the evoked set and brand preference*. Jurnal online. <http://www.google.co.id>. [15 Juni 2011].
- Darmadi, Durianto. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Desy Arianti Santoso. 2009. *Pengaruh Pengenalan Merek ( Brand Familiarity) terhadap Niat Beli Konsumen Pizza Hut dengan Sikap atas Merek dan Keyakinan atas Merek sebagai Variabel Mediasi*. Skripsi. Universitas Kristen Petra.
- Faisal . 2002. *Advertising, Consumer behaviour. International journal of medicinal marketing*. <http://www.google.co.id>. [15 Juni 2011).
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Hingorani, G. A. 1995. *The Effect Of Ad Variation and Brand Familiarity on Brand Name and Claim Recall: A Theoretical Perspective*. Jurnal Online. <http://www.google.co.id> [12 Februari 2011).
- Hermawan Kertajaya. 2006. *Marketing In Venus Playbook Volume Three*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Idris. 2008. *pelatihan analisis SPSS*. Padang. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Alih Bahasa Haris Munandar. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Drs. Benyamin Molan. Edisi Kesebelas. Jilid satu dan kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Mehta, Abhisala. 2000. "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising Research*. <http://www.google.co.id>. [ 10 Mei 2011].
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Lina Salim SE, MBA, MA. Jakarta: Erlangga.