

**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN SIKAP KONSUMEN ATAS PESAN
IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI TEH CELUP SARIWANGI DI
KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.*



Oleh:

GUSNI PRIMA YANTI

67753/2005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2010**

ABSTRAK

Gusni Prima Yanti (05.67753) : Pengaruh *Brand Familiarity* dan Sikap Konsumen Atas Pesan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Teh Celup Sariwangi di Kota Padang

Pembimbing : 1. Dr. Susi Evanita, M.S
2. Whyosi Septrizola, SE

Tujuan penelitian ini adalah (1). Untuk melihat pengaruh *brand familiarity* terhadap minat beli konsumen Teh Celup Sariwangi di kota Padang (2). Untuk melihat pengaruh sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli konsumen Teh Celup Sariwangi di kota Padang.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan terhadap fenomena tentang bagaimana pengaruh *brand familiarity* dan sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli Teh Celup Sariwangi di kota Padang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di kota Padang yang mengkonsumsi Teh Celup Sariwangi dan pernah melihat tayangan iklannya di televisi, yang diambil sebanyak 400 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menyebarkan angket penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang di peroleh dari pimpinan. Adapun, teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan (1) *Brand Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Teh Celup Sariwangi di kota Padang, dalam hal *brand familiarity* perusahaan harus memperhatikan dalam pengenalan Teh Celup Sariwangi kepada konsumen (2) Variabel sikap konsumen atas pesan iklan di televisi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Teh Celup Sariwangi di kota Padang.

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan Puji Syukur atas kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Familiarity* dan Sikap Konsumen Atas Pesan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Teh Celup Sariwangi di Kota Padang”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel *brand familiarity* dan sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli Teh Celup Sariwangi di kota Padang.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Pembimbing I Ibu Dr. Susi Evanita, MS, dan Pembimbing II Ibu Whyosi Septrizola, SE yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Hanya kepada ALLAH SWT kita berserah diri dan semoga amalan Bapak-Ibu dilipat gandakan dan menjadi amal saleh bagi kita semua. Amiin. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, SE MSc dan Ibu Vidyarini Dwita, SE MM selaku penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B,M.S selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu dan Bapak, ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Pimpinan PT. Unilever cabang Padang dan Staf yang telah memberikan izin melaksanakan penelitian.
6. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Keluargaku tercinta, papa dan mama, adik-adikku, yang telah memberikan dukungannya, motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
8. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan di penghujung kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan penulis berharap kritik dan saran dari pembaca demi kelengkapan skripsi ini. Semoga semua bantuan, kritik, dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Februari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penulisan.....	9
F. Manfaat Penulisan.....	9

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	
1. Konsep mengenai Minat Beli	11
2. Konsep Mengenai <i>Brand Familiarity</i>	
a. Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	16
b. <i>Level of Brand</i>	17
c. Manfaat dan Kriteria Merek (<i>brand</i>)	18
d. Pengertian <i>Brand Familiarity</i>	20
3. Konsep Sikap Konsumen Atas Pesan Iklan	
a. Pengertian Sikap	22
b. Komponen Sikap	22
c. Fungsi-Fungsi Sikap	24
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen.....	25

	e. Model Perubahan Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku	26
	f. Teori Tentang Hubungan antara Kepercayaan dan Sikap	28
	g. Memprediksi Perilaku Melalui Sikap	30
	h. Pengertian dan Fungsi-Fungsi Periklanan	31
	i. Pesan Iklan.....	34
	j. Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan.....	36
	k. Sikap Konsumen Atas Pesan Iklan	37
	B. Penelitian Relevan	38
	C. Kerangka Konseptual.....	39
	D. Hipotesis	40
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian	42
	B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
	C. Populasi dan Sampel	42
	D. Jenis dan Sumber Data.....	45
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
	F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	46
	G. Instrumen Penelitian	48
	H. Teknik Analisis Data	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Sejarah Singkat Perusahaan	57
	B. Struktur Organisasi PT. Kerta Gaya Pusaka.....	59
	C. Analisis Deskriptif	64
	D. Hasil Analisis.....	74
	E. Pembahasan	82
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	86
	B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Perkembangan Volume Penjualan Teh Celup Sariwangi di kota Padang Januari 2008-Desember 2008	6
3.1 Jumlah Rumah tangga di kota Padang Menurut Kecamatan Tahun 2008	41
3.2 Proporsi Sampel pada Masing-masing Kelurahan.....	42
3.3 Defenisi Operasional	46
3.4 Bobot Variabel Penilaian <i>Brand Familiarity</i>	47
3.5 Bobot Variabel Penilaian Sikap Konsumen Atas Pesan Iklan	47
3.6 Bobot Variabel Penilaian Minat Beli	47
4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	65
4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	66
4.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Minuman yang Sering Dikonsumsi	67
4.6 Karakteristik Berdasarkan Pengenalan Produk	67
4.7 Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi	68
4.8 Karakteristik Berdasarkan Konsumen	69
4.9 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Brand Familiarity</i> (X_1)	70
4.10 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Sikap Konsumen Atas Pesan Iklan di Televisi (X_2).....	71
4.11 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Minat Beli (Y).....	73
4.12 Uji Normalitas	75
4.13 Uji Multikolinearitas.....	75
4.14 Uji Homogenitas	77
4.15 Model Summary	78

4.16 <i>Coefficients</i> Regresi Berganda.....	78
4.17 Pengujian Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Mekanisme Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Beli	14
2.3 Proses Pembelian Model Lima Tahap	15
2.4 Hubungan Antar Ketiga Komponen Sikap	23
2.5 Model Perubahan Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku	27
2.6 Kerangka Konseptual.....	40
4.1 Struktur Organisasi PT Unilever Tbk	
4.2 . Cabang Padang	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner penelitian.....	91
Lampiran 2	: Uji validitas dan reliabilitas.....	95
Lampiran 3	: Tabulasi data penelitian.....	101
Lampiran 4	: Tabel Distribusi Frekuensi	115
Lampiran 5	: Uji Normalitas dan Homogenitas.....	119
Lampiran 6	: Analisis Regresi Berganda	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis belakangan ini semakin disibukkan dengan persaingan yang semakin ketat. Jenis produk yang ditawarkan ke pasar semakin beragam. Oleh karena itu, para produsen harus dapat membedakan produknya dengan produk para pesaing agar dapat dikenal baik oleh konsumen. Persaingan itu sendiri tidak lepas dari kemungkinan untuk memenangkan dengan berbagai cara selagi cara tersebut dianggap relevan, bahkan cara tersebut akan dinilai sendiri oleh masyarakat sebagai konsumen dari produk yang mereka tawarkan.

Masalah persaingan antara perusahaan sejenis saat ini dianggap sebagai hal yang umum terjadi karena dalam pencapaian tujuan, sebuah perusahaan selalu dihadapkan 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.

Menurut Setiadi (2003:216-217), menyatakan bahwa “Minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat

untuk membeli.” Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Selain itu niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa 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, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Adapun usaha langsung yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran tujuannya untuk membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produknya. Menurut Kotler (2005:19) terdapat empat bauran pemasaran (4P), yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place*. Salah satu dari bauran pemasaran itu adalah produk. Adapun unsur-unsur yang meliputi produk yaitu: atribut produk. Atribut produk tersebut meliputi: merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya.

Merek merupakan salah satu dari atribut produk yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam proses pembelian sebab merek dapat digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan merek yang baik juga dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas dari produk tersebut. Suatu merek akan dibeli oleh konsumen apabila merek tersebut masuk dalam ingatannya, oleh sebab itu perusahaan harus bisa memasukkan produk atau merek yang dijual ke dalam ingatan konsumen.

Faktor lain yang dapat menciptakan minat beli konsumen adalah *Brand Familiarity*. Menurut (Hingorani, 1995), “*Brand familiarity* adalah merek yang sedang dan telah dikenal baik serta melekat di benak konsumen.” Secara sederhana dapat dikatakan sebagai popularitas merek. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai, yaitu dapat menjadi penghambat bagi pesaing untuk memasuki dan menguasai pasar pada segmen yang sama.

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk tidak cukup hanya dengan membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memberi merek yang tepat, menawarkan harga yang pantas, dan mendistribusikan produk dengan lancar saja, namun perusahaan juga perlu mengkomunikasikan atau mempromosikan produk pada konsumen. Salah satu cara komunikasi tersebut adalah melalui iklan terutama iklan televisi. Bagi sebagian perusahaan, iklan dianggap sebagai sumber informasi. Iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi. Meskipun iklan tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, karena juga harus dipengaruhi bauran pemasaran lainnya, iklan merupakan sarana untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen

Menurut Simamora (2004:173), “Iklan merupakan salah satu pendekatan secara langsung yang dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk.” Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh isi pesan iklan, suasana hati, maupun emosi konsumen. Ini

dilakukan dalam rangka membujuk konsumen membeli produk dengan merek tersebut. Dimana sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu dan mungkin dipengaruhi waktu penayangan iklan tersebut.

Penelitian ini difokuskan pada iklan televisi, karena menurut Warto (2006), “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 ditayangkan berulang-ulang, sehingga kemungkinan penonton untuk melihat iklan tersebut lebih besar.

Sikap konsumen terhadap pesan iklan dapat berupa penerimaan atau penolakan. Sikap konsumen merupakan kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek (pesan iklan) baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Oleh sebab itu, sikap konsumen terhadap pesan iklan dapat diartikan sebagai kecendrungan 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 mendapatkan 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 kondisi saat ini, PT. Unilever Indonesia cukup jeli dan bisa menarik perhatian dengan mengampanyekan pesan iklan dengan merek Teh Celup Sariwangi, yaitu “Mari *Nge-Teh*, Mari Bicara.” Produk teh merupakan bagian dari produk PT. Unilever Indonesia, dimana keberadaannya sudah diakui oleh masyarakat Indonesia, khususnya konsumen yang mengonsumsi Teh Celup Sariwangi ini. Produk Teh Celup Sariwangi ini diposisikan sebagai produk yang memiliki kualitas terbaik dari produk teh lainnya yang bermunculan di pasaran. Katagori produk teh celup memiliki peluang pasar yang besar dan prospek yang cerah sehingga banyak perusahaan kompetitor yang memasuki dan ikut berkompetisi dalam bidang usaha ini sehingga membuat persaingan semakin ketat.

PT. Unilever Indonesia Tbk. perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan teh celup adalah penggunaan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Sebagai *market leader* dalam produk minuman Teh Celup ini memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi. Hingga saat ini Teh Celup Sariwangi masih menjadi merek terbesar pada segmen Teh Celup meskipun angka *top brand-nya* turun dari

81,3% menjadi 77,5% pada tahun 2008 ini. Pesaing utama Sariwangi adalah Sosro. Walaupun masih terpaut jauh, namun Sosro mampu menaikkan angka *top brand-nya* dari 9,0% pada tahun lalu menjadi 10,9% pada tahun 2008 ini. Teh Celup Sariwangi dipasarkan melalui media yang sangat menarik untuk membuktikan popularitas dan menjaring para konsumennya. Berikut gambaran penjualannya:

Tabel 1.1
Perkembangan Volume Penjualan Teh Celup Sariwangi di Kota Padang
Januari 2008-Desember 2008

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Dalam Lusin)	% Pertumbuhan
1.	Januari	291.004.000	-
2.	Februari	188.005.000	(35,40)
3.	Maret	261.006.000	38,83
4.	April	260.008.000	(0,38)
5.	Mei	303.011.000	16,54
6.	Juni	193.008.000	(36,30)
7.	Juli	272.007.006	40,93
8.	Agustus	211.023.006	(22,42)
9.	September	259.000.000	22,47
10.	Oktober	284.020.000	9,66
11.	November	224.010.000	(21,13)
12.	Desember	170.015.006	(24,10)
	Jumlah	2.916.117.018	

Sumber: Distributor Unilever Kota Padang, 2008.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan Teh Celup Sariwangi dari tiap bulannya mengalami fluktuasi, yang pertumbuhan penjualannya selalu berubah-ubah di tiap bulannya. Pada bulan Februari pertumbuhan penjualan Teh Celup Sariwangi mengalami penurunan sebesar (35,40)%, begitu juga dengan bulan Juni, pertumbuhan penjualan (36,30)%, akan tetapi pada bulan Maret pertumbuhan penjualannya meningkat sebesar 38,83%, begitu juga dengan bulan Juli sebesar 40,93%. Hal ini diduga karena adanya

masalah tentang *brand familiarity* yang disebabkan oleh banyaknya bermunculan merek-merek produk baru di pasaran yang menawarkan harga lebih murah, manfaat produk atau citra merek yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun masalah yang lainnya tentang sikap konsumen atas pesan yang disampaikan pada iklan Teh Celup Sariwangi disebabkan oleh kurang setujunya konsumen terhadap pesan iklan yang disampaikan Teh Celup Sariwangi.

Salah satu produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki *brand familiarity* di Indonesia adalah Sariwangi yang merupakan merek terbesar di Indonesia pada segmen teh celup. Produk ini diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk. Sariwangi melakukan komunikasi dengan konsumen melalui iklan, terutama iklan televisi.

Penulis memfokuskan penelitian ini pada konsumen di kota Padang yang merupakan salah satu kota dimana teh celup Sariwangi dipasarkan. Siaran televisi di kota tersebut cukup baik sehingga iklan mengenai teh celup Sariwangi dapat dilihat setiap waktu. Penulis menganggap bahwa konsumen kota Padang dapat mempresentasikan kota kecil yang dapat menjadi pembanding terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan di kota-kota besar.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mencoba untuk meneliti hubungan antara *brand familiarity*, sikap konsumen atas pesan iklan di televisi, dan minat beli konsumen yang dituangkan dalam judul **“Pengaruh *Brand Familiarity* dan Sikap Konsumen Atas Pesan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Teh Celup Sariwangi di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Familiarity* terhadap minat beli Teh Celup Sariwangi di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli Teh Celup Sariwangi di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli Teh Celup Sariwangi di kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli Teh Celup Sariwangi di kota Padang?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pembahasan pada pengaruh *brand familiarity* teh celup Sariwangi dan sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli di kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Dari penjelasan-penjelasan di atas, masalah dalam penelitian dapat dirumuskan:

1. Sejauh mana pengaruh *brand familiarity* terhadap minat beli konsumen pada Teh Celup Sariwangi?

2. Sejauh mana pengaruh sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli konsumen pada Teh Celup Sariwangi?
3. Sejauh mana pengaruh *brand familiarity* dan sikap konsumen atas pesan iklan di televisi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada Teh Celup Sariwangi?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand familiarity* terhadap minat beli konsumen pada Teh Celup Sariwangi.
2. Pengaruh sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli konsumen pada Teh Celup Sariwangi.
3. Pengaruh *brand familiarity* dan sikap konsumen atas pesan iklan di televisi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada Teh Celup Sariwangi.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- b. Sebagai sarana untuk meningkatkan kreativitas, menambah wawasan serta mempertajam daya analisa dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi Akademik
 - a. Menambah kajian tentang pengaruh *Brand Familiarity* dan sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli konsumen.
 - b. Menambah referensi bagi penelitian selanjutnya dalam topik yang sama.
3. Bagi Perusahaan:
 - a. Sebagai referensi dan gambaran bagi perusahaan tentang *Brand Familiarity* yang dimiliki oleh Teh Celup Sariwangi 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. Minat Beli Konsumen

Memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggan tidak selalu mudah dan sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka ungkapkan dengan kuat kebutuhannya itu, oleh karena itu pemasar harus menggali lebih lanjut apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Seseorang yang akan membeli suatu produk barang atau jasa, karena membutuhkan produk tersebut dan memiliki minat beli. Minat beli merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ismail Solohin (2004:92) minat (*Interest*) adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Menurut Jerome Mc. Carthy (2001:298) Minat Beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Anoraga (2000:228) minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

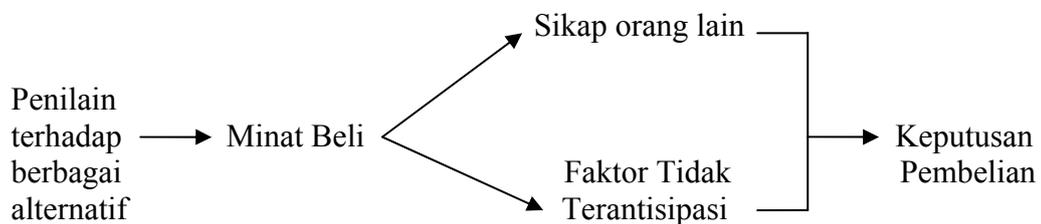
Menurut Simamora (2002:106) mengungkapkan minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingini dengan kemampuan untuk membeli produk. Para pembeli memiliki motif yang mendukung mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2003:217) minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli.

Menurut Kotler (2000:208) konsumen mungkin juga membentuk minat beli dan cenderung membeli merek yang di sukainya. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Faktor yang bisa mempengaruhi minat beli itu seperti kualitas produk, harga, promosi, kemasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Selain itu niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan. Menurut Simamora (2004:173), “Iklan merupakan salah satu pendekatan secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk.” Jika iklan yang ditampilkan mendapat respon baik dari konsumen, mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Berikut ini beberapa tahap antara evaluasi (penilaian) berbagai alternatif dan keputusan pembelian :

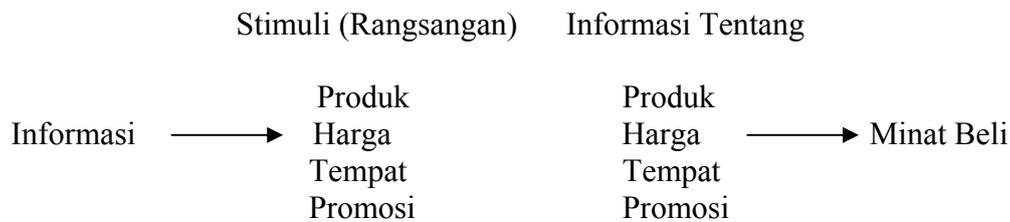


Gambar 2.1
Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian
Kotler (2000:208)

Pada gambar 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli dimulai dari penilaian (evaluasi) berbagai alternatif oleh konsumen, seperti konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi suatu produk setelah itu timbulah minat beli konsumen. Minat beli tersebut dapat ditimbulkan oleh sikap orang lain

dan faktor yang tidak terantisipasi, gabungan keduanya tersebut terbentuklah keputusan pembelian.

Mekanisme Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Beli



Gambar 2.2

Mekanisme Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Beli. Simamora dalam Yulefnita (2002: 52)

Pada gambar 2.2 diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen mencari informasi melalui rangsangan (stimuli) Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dari perusahaan, lalu setelah mendapatkan informasi tentang Bauran Pemasaran tersebut maka timbullah minat konsumen untuk membeli suatu produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.

Konsumen tertarik pada suatu produk disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Karena Product Features

Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena penampakanya menarik.

2. Karena Product Benefit

Dalam hal ini konsumen tertarik kapda produk karena manfaat yang diberikan produk tersebut.

3. Karena Informasi mengenai produk yang sampai konsumen dari

kelompok, *influer* dan lain-lain.



Gambar 2.3
Tahap –Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan
Kotler (2005:224)

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian diperlukan suatu proses.

Kotler (2005:224) mengemukakan proses tersebut sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Pada awalnya pembeli akan menyadari adanya masalah kebutuhan. Berdasarkan masalah kebutuhan inilah pembeli akan melakukan tindakan selanjutnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan merasakan ada suatu kebutuhan yang ingin di penuhi, sehingga mereka terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. informasi tersebut dapat di peroleh dari berbagai sumber berikut :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, Teman, Kenalan, Tetangga
- b. Sumber komersil : Iklan, Tenaga Penjualan, Pameran
- c. Sumber umum : Media Masa dan Organisasi Konsumen
- d. Sumber pengalaman : Pernah menggunakan dan menguji produk tersebut

3) Evaluasi alternatif

Bagaiman konsumen memilih dan mengambil keputusan dari beberapa alternatif yang ada.

4) Keputusan membeli

Konsumen selalu melakukan evaluasi dalam membuat suatu keputusan, apakah mereka akan membeli produk itu atau tidak.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk tersebut

2. Konsep Mengenai *Brand Familiarity*

a. Pengertian *Brand* (Merek)

Sedangkan menurut Kotler (2002:460), pengertian dari sebuah merek adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.” Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:1), “Merek yang kuat merupakan asset yang tak berwujud (*Intangible Asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama.” Menurut William J Stanton dalam Simamora (2003:102), merek adalah “Nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.”

Dari pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah istilah, tanda, simbol khusus atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang merupakan asset tak berwujud (*intangible asset*) dan dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

b. Level of Brand

Keberadaan sebuah merek (*Brand*) sebenarnya merupakan janji dari produsen, bahwa hanya dengan menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2002:460) merek memiliki enam level pengertian, yaitu:

- 1) Atribut
Brand pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
- 2) Manfaat
Keberadaan *brand* lebih dari fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi *brand* membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.
- 3) Nilai
Brand harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
- 4) Budaya
Brand juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *customer habit*.
- 5) Kepribadian
Perlu diketahui juga bahwa *brand* dapat menggambarkan kepribadian dari pemakainya.

- 6) Pemakai
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

c. Manfaat dan Kriteria Merek (*Brand*)

Pemberian merek pada produk memerlukan biaya yang cukup besar, namun produsen tetap memberikan merek pada produk mereka. Menurut Kotler (2002:464), hal ini terjadi karena merek (*brand*) memberikan beberapa keuntungan atau manfaat bagi produsen, yaitu:

- 1) Memudahkan penjual untuk mengolah pesanan dan menekan permasalahan yang mungkin timbul.
- 2) Secara hukum, *brand* melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena jika tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- 3) Memberikan peluang kesetiaan konsumen pada produk yang dijual.
- 4) Membantu penjual dalam melakukan pengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya *brand* yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, *brand* sekaligus menggambarkan kualitas dan besarnya perusahaan.

Menurut Kotler (2002:470), untuk mendapatkan manfaat yang maksimal dari *brand*, perusahaan harus memperhatikan beberapa kriteria *brand* yang baik, yaitu:

- 1) *Brand* harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.

Brand yang dibuat untuk suatu produk harus mampu menggambarkan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut kepada konsumen.

- 2) *Brand* harus menggambarkan kualitas, kegiatan, warna, dan sebagainya.

Untuk produk-produk tertentu yang tergolong spesifik, mereknya harus mampu mewakili kualitas dari produk, kegiatan yang dapat dilakukan dengan produk, atau warna yang terkandung dalam produk tersebut.

- 3) *Brand* harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.

Untuk mencapai *target market* yang luas, *brand* dari sebuah produk harus mudah untuk diucapkan, dikenali dan diingat oleh masyarakat, baik dalam maupun luar negeri.

- 4) *Brand* harus khas.

Brand pada sebuah produk harus khas atau berbeda dari *brand* lain, agar konsumen dapat mengidentifikasinya dan tidak keliru dalam melakukan keputusan pembelian.

- 5) *Brand* tidak boleh memiliki makna yang buruk di Negara atau bahasa lain.

Brand yang ditetapkan untuk sebuah produk tidak boleh memiliki makna yang buruk jika diterjemahkan dalam

bahasa lain. Hal ini dapat menghambat produk untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas.

d. Pengertian *Brand Familiarity*

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

Menurut Haryanto (2004), “Sebuah perusahaan dapat berupaya untuk menciptakan merek yang terkenal dengan merancang merek yang menimbulkan suatu hal yang familiar di benak konsumen.” Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan pembelian konsumen.

Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan. Merek tidak mempunyai nilai hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Umumnya konsumen dapat mengenal dan mengingat merek jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi sedikit petunjuk mengenai merek tertentu. Namun hanya sedikit konsumen yang dapat mengingat merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu pengingat atau petunjuk.

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.

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

Menurut Howard (1994,35), bahwa pengenalan merek adalah seberapa besar pengenalan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding 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. Jadi 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

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:222), Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Jadi, sikap merupakan suatu proses pembelajaran bagi individu atau kelompok terhadap suatu objek.

b. Komponen Sikap

Menurut Setiadi (2003:216-217), menyatakan bahwa tiga komponen sikap, yaitu:

1. **Komponen Kognitif (kepercayaan terhadap merek)**

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dari objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber.

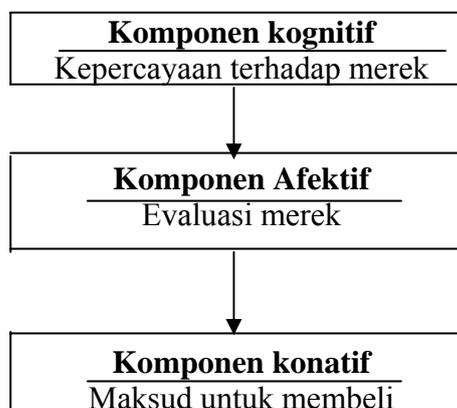
2. **Komponen Afektif (evaluasi merek)**

Emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu.

3. **Komponen Konatif (maksud untuk membeli)**

Berupa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan antara ketiga komponen tersebut dapat dilihat melalui gambar oleh Setiadi (2002:217) sebagai berikut:



Gambar 2.4
Hubungan Antar Ketiga Komponen Sikap

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 di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek menentukan perilaku untuk berkehendak.

c. Fungsi-Fungsi Sikap

Menurut Mowen dan Minor (2002:319) mengemukakan fungsi sikap terdiri dari:

1) Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Fungsi ini, konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atau objek lain atas dasar apakah produk atau objek tersebut memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2) Fungsi Ekspresi Nilai

Dengan fungsi ini, konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek, produk atau objek lain bukan berdasarkan manfaat yang dapat mereka peroleh dari produk, merek atau objek lain tersebut, namun lebih didasarkan atas kemampuan merek, produk atau objek lain untuk mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada diri konsumen tersebut.

3) Fungsi Mempertahankan Ego

Fungsi ini merupakan cara mengembangkan sikap oleh konsumen yang dilakukan untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4) Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang dipaparkan setiap hari pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhan dan keinginannya.

d. 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, (2) Pengaruh Kelompok Kawan Sebaya, (3) Pengalaman, dan (4) Kepribadian.

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*)

peer group lebih memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian dari pada 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.

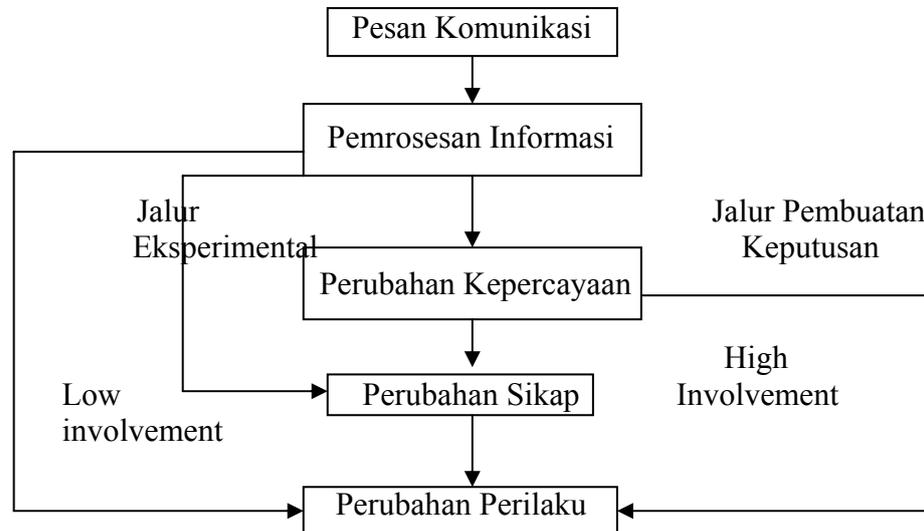
Sikap konsumen terhadap merek tergantung pada menyenangkan atau tidaknya pengalaman yang diperoleh. Jika pengalaman masa lalu itu menyenangkan, maka sikap konsumen di masa mendatang akan positif. Begitu juga sebaliknya, jika pengalaman tersebut tidak menyenangkan, sikap konsumen masa mendatang pun akan negatif.

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.

e. Model Perubahan Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku

Model perubahan dari kepercayaan, sikap dan perilaku yang digambarkan oleh Setiadi (2003:228) sebagai berikut:



Gambar 2.5
Model Perubahan Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan membuat hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku lebih tinggi. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang yang tinggi, sikap merupakan bagian dari hierarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli.

Sementara itu, konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah dalam pembeliannya, tidak mempunyai sikap tertentu terhadap merek produk yang dibelinya. Oleh karena itu, hubungan antara kepercayaan dan sikap adalah lemah. Selain itu, hubungan antara sikap dan perilaku menjadi lemah juga untuk pembelian yang *low involvement*.

Dalam pembelian yang *low involvement*, sikap tidak bisa memprediksi perilaku.

f. Teori Tentang Hubungan antara Kepercayaan dan Sikap

Menurut Setiadi (2003:219-221), hubungan antara kepercayaan dan sikap yaitu:

- 1) Teori Keseimbangan Heider (*Heider's Balance Theory*)
- 2) Teori Ekspektansi Nilai dari Rosenberg (*Rosenberg's Expectancy Theory*).
- 3) Teori Multiatribut dari Fishbein (*Fishbein's Multiatribut Theory*).

1) Teori Keseimbangan Heider

Dalam teori ini, manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi. Artinya, orang akan mencari keseimbangan jika informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini ia yakini. Dalam teori ini ada tiga elemen yang harus dipenuhi agar proses keseimbangan bisa tercapai, yaitu:

- a) Elemen pertama adalah orang yang merasakan.
- b) Elemen kedua adalah sikap terhadap suatu objek.
- c) Elemen ketiga adalah objek lain yang berhubungan dengan objek pertama.

2) Teori Ekspektansi dari Rosenberg

Secara umum, teori pengharapan nilai menyatakan bahwa perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan daripada oleh dorongan dari dalam diri.

Konsumen memilih merek tertentu karena dia mengharapkan akibat positif atas pilihannya tersebut.

Dalam teori Rosenberg, pengharapan nilai didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi. Ketika evaluasi dan kepercayaan tidak seimbang, keadaan tersebut akan dikurangi atau dihilangkan melalui penataan kembali sikap secara keseluruhan. Dalam teorinya, Rosenberg mendefinisikan derajat pencapaian nilai oleh suatu objek sebagai instrument pendukung. Sikap terhadap merek atau produk tergantung pada nilai-nilai yang dimiliki konsumen dan instrument yang dirasakan dari suatu objek. Jadi, sikap terhadap suatu merek akan ditentukan oleh sekumpulan nilai yang ada pada konsumen.

3) Model Multiatribut dari Fishbein

Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan daripada teori Rosenberg, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan terhadap atribut-atribut, sedangkan Rosenberg menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai-nilai. Atribut bersifat lebih operasional, sedangkan nilai lebih bersifat abstrak dan susah digambarkan dalam bentuk yang lebih konkret. Model Fishbein memungkinkan para pemasar untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan merek mereka dibanding merek pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek atau produk pada atribut-atribut yang penting.

g. Memprediksi Perilaku Melalui Sikap

Salah satu masalah yang sering menjadi hambatan bagi pemasar adalah ketika sikap tidak bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku. Banyak faktor yang dapat menentukan bagaimana sikap mempengaruhi perilaku. Menurut Cialdini, Petty dan Cacciopo yang dikutip Setiadi (2003:224), ada beberapa faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap, yaitu:

(1) Keterlibatan Konsumen, (2) Pengukuran Sikap, (3) Pengaruh Orang Lain, (4) Faktor Situasional, dan (5) Pengaruh *Brand* Lain.

1) Keterlibatan Konsumen

Dalam mengambil keputusan pembelian, sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku dalam tingkat keterlibatan yang tinggi.

2) Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap seharusnya dapat diandalkan dan valid. Pertanyaan-pertanyaan tentang sikap konsumen seharusnya dibuat lebih spesifik. Rentang waktu yang lebih lama antara pengukuran sikap dan waktu untuk berperilaku akan menyebabkan hubungan yang kurang kuat.

3) Pengaruh Orang Lain

Keinginan orang lain terhadap pembelian, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan-keinginan itu

mempengaruhi kemampuan sikap dalam memprediksi perilaku.

4) Faktor Situasional

Faktor yang bersifat situasional seperti liburan, kekurangan waktu, sakir dan hal-hal lain yang mungkin menghalangi dan menyebabkan sikap tidak dapat memprediksi perilaku dengan baik.

5) Pengaruh *Brand* Lain

Walaupun sikap penerimaan konsumen terhadap suatu *brand* cukup tinggi, tapi jika sikap terhadap *brand* lain lebih tinggi, maka *brand* yang lain itu lebih mungkin untuk dibeli.

h. Pengertian dan Fungsi-fungsi Periklanan

Menurut Kotler (2000:658), “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.” 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. Iklan mampu menginformasikan produk-produk perusahaan pada konsumen sasaran, dimana serangkaian informasi dikemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk mengolah informasi tersebut sehingga ia menjadi sadar akan kehadiran produk tersebut untuk kebutuhannya.

Menurut Shimp (2003:530), ada beberapa fungsi dari pelaksanaan program periklanan suatu merek atau produk, yaitu: (1) *Informing*, (2) *Persuading*, (3) *Reminding*, (4) *Adding Value*, dan (5) *Assisting*.

1) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan mampu membuat konsumen sadar akan keberadaan merek-merek baru, menginformasikan pada mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan menampilkan peran informasi yang bernilai, baik untuk merek yang diiklankan maupun untuk konsumennya, dengan menampilkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) *Persuading* (membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk yang diiklankan. Persuasi yang dilakukan lewat iklan dapat mempengaruhi permintaan primer (menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk). Namun iklan lebih sering berupaya untuk membangun permintaan sekunder (permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik).

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. saat kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan muncul, maka dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen

sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang diiklankan dan akan melakukan pembelian terhadap merek itu yang sebenarnya mungkin tidak akan dipilih sebelumnya.

4) *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Ada tiga cara mendasar bagi perusahaan untuk dapat memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul daripada merek pesaing.

5) *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

Periklanan hanyalah salah satu alat atau bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol dari dirinya sendiri. Pada saat yang lain, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. 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.

i. Pesan Iklan (*Information*)

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pengaruh pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana mengatakannya. Kreativitas pesan memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan pada konsumen targetnya. Kotler (2000:632) mengemukakan bahwa “Pesan iklan dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan seperti potongan kisah hidup, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, dan kesaksian.”

Pada prinsipnya pesan produk dan manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Dalam pengembangan konsep produk ini terdapat sejumlah kemungkinan pesan. Pesan yang akan disampaikan dalam iklan harus mewakili keunggulan dari merek atau produk yang ingin disampaikan perusahaan pada konsumennya.

Sebelum memutuskan untuk membuat pesan iklan, pengiklan perlu mengevaluasi alternatif-alternatif pesan yang paling efektif untuk menarik minat konsumen. Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti. Pesan hendaknya diurutkan berdasarkan tingkat yang diinginkan (*desirability*), eksklusivitas (*exclusiveness*), dan kepercayaannya (*believability*). Pesan tersebut pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik tentang produk

tersebut. Pesan tersebut juga harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan yang tidak terdapat pada semua merek dalam kategori produk tersebut. Akhirnya pesan harus dapat dipercaya atau dibuktikan.

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain pada penentuan posisi emosional. Orang-orang kreatif harus mampu menata elemen-elemen dalam pesan iklan dalam melakukan usahanya untuk menyampaikan suatu citra dan pesan yang terpadu, yaitu:

- 1) Gaya iklan (seperti gaya hidup, fantasi, musik, dan sebagainya) yang dapat menarik perhatian konsumen dan sesuai dengan pesan yang akan disampaikan.
- 2) Nada (nada positif atau negatif) sesuai dengan cara dilakukan dalam penyampaian pesan.
- 3) Kata-kata (perlu menggunakan kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian *audience*).
- 4) Format (seperti ukuran, warna, atau ilustrasi yang digunakan dalam iklan).
- 5) Iklan yang ditampilkan tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum.

j. Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan

Menurut Kotler (2000:658), “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.” 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. Iklan mampu menginformasikan produk-produk perusahaan pada konsumen sasaran, dimana serangkaian informasi dikemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk mengolah informasi tersebut sehingga ia menjadi sadar akan kehadiran produk tersebut untuk kebutuhannya.

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 dibandingkan dengan media lainnya seperti koran dan spanduk.

Televisi merupakan media periklanan yang paling tepat untuk menyampaikan informasi mengenai produk Teh kepada konsumen. Iklan televisi yang dikemas dengan menggabungkan antara efek audio dan

visual membuat iklan ini lebih menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen lebih mudah untuk mengingat merek yang diiklankan.

Menurut Jefkins (1996:110), Iklan televisi mempunyai keunggulan-keunggulan seperti:

- 1) Kesan realistik
- 2) Masyarakat lebih tanggap
- 3) Repetisi atau pengulangan
- 4) Ideal bagi pedagang eceran
- 5) Terkait dengan media iklan lain.

k. Sikap Konsumen Atas Pesan Iklan

Sikap konsumen pada pesan iklan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau tidak senang konsumen atas pesan yang disampaikan melalui iklan. Iklan dikatakan berhasil jika konsumen dapat menangkap pesan yang disampaikan dan selanjutnya menunjukkan sikap penerimaannya terhadap merek yang diiklankan itu.

Menurut Mowen (2002:378), “Sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh isi iklan, tingkat khayalan iklan, suasana hati konsumen, emosi yang ditimbulkan iklan yang didapatkan konsumen misalnya afektif positif atau afektif negatif serta perasaan dominan, dan kesukaan konsumen atas program televisi dimana iklan disisipkan.” Selain itu, sikap konsumen pada pesan iklan juga dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen yang terkandung dalam pesan iklan tersebut, yaitu gaya penyampaian iklan, kata-kata yang digunakan dalam iklan, format penyampaian pesan, *icon* atau selebritis yang digunakan dalam iklan, dan nada yang digunakan dalam menyampaikan pesan mengenai produk yang bersangkutan.

Jika pesan iklan yang disampaikan efektif, maka akan terbentuk respon yang positif dari konsumen. Selanjutnya respon itu akan membentuk sikap konsumen untuk menerima atau menolak pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Pada tujuan akhir dari pesan iklan itu adalah menciptakan minat beli konsumen dan selanjutnya melakukan pembelian yang nyata, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

B. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Sherly (2006) tentang “Pengaruh Pesan Iklan, Model Iklan, dan Penayangan Iklan pada Sikap Konsumen Terhadap Iklan Rinso di Kota Padang,” dapat disimpulkan bahwa pesan iklan, model iklan, dan penayangan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas iklan Rinso di kota Padang. Variabel pesan iklan memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan Rinso di kota Padang. Variabel model iklan memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan Rinso di kota Padang. Variabel penayangan iklan memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan Rinso di kota Padang.

Selanjutnya dari penelitian lain yang dilakukan oleh Deni (2005) tentang “Pengaruh *Brand Familiarity* dan Sikap Skeptis pada Informasi Harga dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen,” dapat disimpulkan bahwa variabel *brand familiarity* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat

beli konsumen. Variabel *brand familiarity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel harga dalam iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

C. Kerangka Konseptual

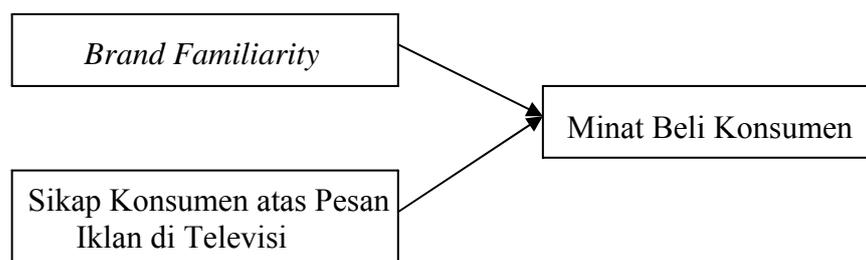
Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, penulis akan meneliti tentang pengaruh *brand familiarity* dan sikap konsumen atas pesan iklan di televisi terhadap minat beli. Untuk menjadi acuan nantinya.

Minat beli dapat dikatakan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian yang nyata atas produk atau merek yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Para pemasar perlu mengetahui faktor-faktor dari sebuah produk atau merek yang dapat menarik minat beli konsumen agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Brand familiarity adalah keberadaan suatu merek yang sedang dan telah umum dikenal oleh masyarakat. Suatu merek dikatakan familiar jika konsumen mempunyai beberapa pengalaman yang konsisten dengan merek tersebut. Oleh karena suatu merek telah dikenal secara umum, maka merek tersebut akan menjadi merek yang paling diingat dalam benak konsumen. Suatu merek akan dibeli oleh konsumen apabila merek tersebut masuk dalam ingatannya, oleh sebab itu perusahaan harus bisa memasukkan produk atau merek yang dijual ke dalam ingatan konsumen. Minat beli dapat timbul apabila konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut.

Sikap konsumen terhadap iklan yang ditunjukkan bisa positif, bisa juga negatif. Sikap yang positif ditunjukkan konsumen jika percaya dengan pesan yang disampaikan dalam iklan. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan jika konsumen tidak percaya dengan pesan yang disampaikan. Sikap konsumen terhadap iklan tergantung pada iklan yang disampaikan. Pesan yang baik memudahkan konsumen untuk mengingat dan dapat mempengaruhi kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap iklan yang ditampilkan.

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



Gambar 2.6
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dibuat hipotesis sementara bagi penelitian yang akan dilakukan baik secara parsial maupun secara simultan, yaitu:

1. *Brand Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup Sariwangi.

2. Sikap konsumen atas pesan iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup Sariwangi.
3. *Brand Familiarity*, sikap konsumen atas pesan iklan di televisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Teh Celup Sariwangi.

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 Teh Celup Sariwangi di kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand familiarity* dan sikap konsumen atas pesan iklan di televisi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Teh Celup Sariwangi di kota Padang.
2. *Brand familiarity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup Sariwangi di kota Padang. Semakin dikenal *brand familiarity* Teh Celup Sariwangi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat minat beli konsumen dalam mengkonsumsi Teh Celup Sariwangi.
3. Sikap konsumen atas pesan iklan di televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup Sariwangi di kota Padang. Semakin percaya atau setuju sikap konsumen atas pesan yang disampaikan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat minat beli konsumen dalam mengkonsumsi Teh Celup Sariwangi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel *brand familiarity* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen Teh Celup Sariwangi di kota Padang, oleh sebab itu perusahaan harus mencari strategi yang lebih tepat untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat. Bisa saja dengan mengkomunikasikan setiap promo yang ada secara lebih gencar kepada konsumen, serta menambah citra rasa atau variasi rasa Teh Celup Sariwangi. Sehingga konsumen akan lebih berminat untuk melakukan pembelian.
2. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel sikap konsumen atas pesan iklan di televisi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen Teh Celup Sariwangi di kota Padang. Oleh sebab itu perusahaan harus melakukan promosi yang dilakukan melalui iklan 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 atau setuju dari konsumen yang selanjutnya akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikuntoro, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Deni, Irma. 2005. *Pengaruh Brand Familiarity dan Sikap Skeptis pada Informasi Harga dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sachet Shampoo Lifebouy di Kota Padang*. FE UNAND: tidak dipublikasikan.
- Durianto, Parmadi, Sugiarto, Anton Wachidinwidjojo, dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Frank, Jefkins. 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Haryanto, Dheni. 2004. *Brand Equity The Way to Boost Your Marketing Performance*. Online. <http://www.google.co.id>. [6 Januari 2010].
- Husein Umar. 1999. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 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>. [16 Mei 2009].
- Howard and Vanhuele Marc. 1994. *Know the name, forget the exposure: Brand Familiarity versus memory of exposure context*. Jurnal Psychology dan marketing versi online. <http://www.google.co.id>. [15 Desember 2009].
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang: FE UNP.
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Ismail solihin. 2004. *Kamus Pemasaran*. Edisi kesatu. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jilid ke 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.