

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian perilaku konsumen, Teori perilaku konsumen, Model perilaku konsumen, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beli konsumen

##### 2.1.1 Pengertian Perilaku konsumen

Mengetahui perilaku konsumen dapat menjadi dasar bagi manajer pemasaran dalam membuat kebijaksanaan yang tepat. Oleh karena itu segala perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat harus tetap diperhatikan.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993, hal 5), “perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu-individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa.”

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hal 3), “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Menurut Dharmesta dan Handoko (1987, hal 9), “perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk

di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Ada dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen diatas, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Analisa perilaku konsumen dapat membantu manajer dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, *market share*, dan bertahan hidup. Analisa dan implementasinya tergantung pada pemahaman atas proses pembelian dan faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Analisa perilaku konsumen yang realistis tidak hanya mengamati bagian yang tampak saja, tetapi hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai pembelian. Dalam kaitanya dengan keputusan membeli dan memakai suatu barang, maka pemahaman perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi apa membeli suatu barang atau jasa.

### 2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Pengetahuan tentang adanya alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program bauran

pemasarannya, seperti menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Untuk mengetahui dan memahami alasan yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, ada beberapa teori perilaku konsumen yang telah dikembangkan untuk menjelaskannya (Dharmesta dan Handoko, 1987, hal 27-38), yaitu :

#### 1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini pada awalnya dikembangkan oleh para ahli ekonomi klasik, yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh para ahli ekonomi neoklasik yang dikenal dengan teori kepuasan marginal (*marginal utility*). Menurut teori kepuasan marginal ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembelinya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapat sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk

beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Ada beberapa asumsi yang mendasari teori ekonomi mikro ini, yaitu :

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

## 2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen dan mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup, serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh di waktu yang lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yaitu :

### 1) Teori Belajar

Teori belajar menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan yang merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku

pembeli. Teori ini terus berkembang sampai sekarang, dan didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*)

Dorongan (*drive*) yang juga sering disebut kebutuhan atau motif adalah stimuli atau rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Dorongan dapat dibedakan dalam dorongan yang bersifat fisiologis (lapar, haus seks) dan dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar, yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki, dan sebagainya.

Petunjuk (*cue*) merupakan stimuli atau rangsangan yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek.

Tanggapan (*response*) merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk. Dalam hal ini tanggapan akan tergantung dari petunjuk.

Penguatan (*reinforcement*) terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila penguatan positif dan tidak akan mengulang bila negatif.

## 2) Teori Psikoanalitis

Menurut teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku

tersebut selalu merupakan hasil interaksi dari tiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu *id*, *ego*, dan *super ego*.

*Id* merupakan aspek biologis dan sebagai aspek yang orisinal di dalam kepribadian manusia.

*Ego* merupakan aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata dan menjadi pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat dalam *id* nya.

*Super ego* merupakan aspek sosiologis dari kepribadian dan bisa dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriah ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

### 3). Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Manusia dipandang selalu menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan budayanya dan lingkungan hidupnya. Oleh karena itu, analisa perilaku lebih diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan organisasi.

### 3. Teori Antropologis

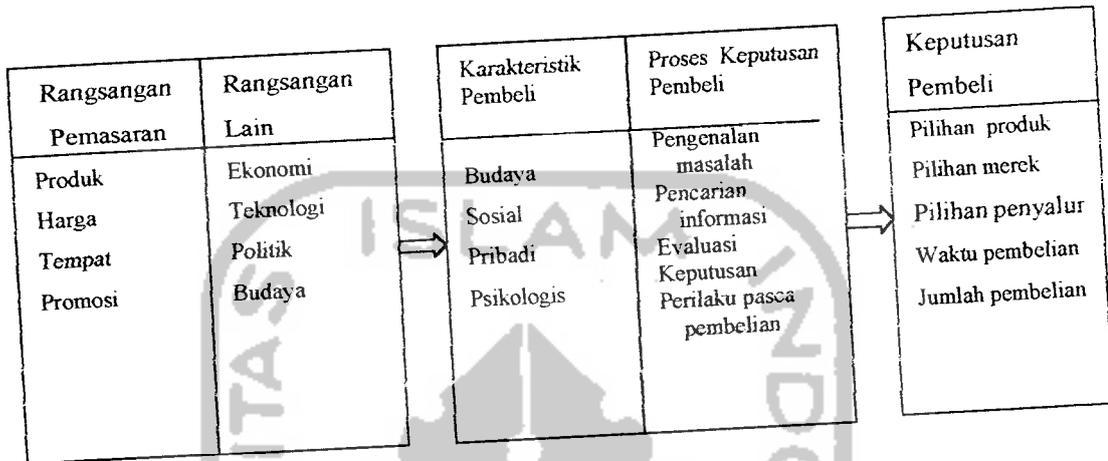
Seperti halnya teori sosiologis, teori antropologis juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan bukannya kelompok kecil, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya luas., seperti kebudayaan (kultur), subkultur, dan kelas-kelas sosial. Asumsinya adalah bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

#### 2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Model adalah suatu penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah dalam mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen yang merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan, seperti yang terlihat pada gambar 2-1 berikut :

Gambar 2-1  
Model Perilaku Pembeli



Sumber : Kotler, 1997

Gambar 2-1 tersebut memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran, seperti produk, harga, tempat dan promosi, dan rangsangan lain (lingkungan) meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya, memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan, sampai pada perilaku pasca pembelian, menimbulkan keputusan pembelian tertentu yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli.

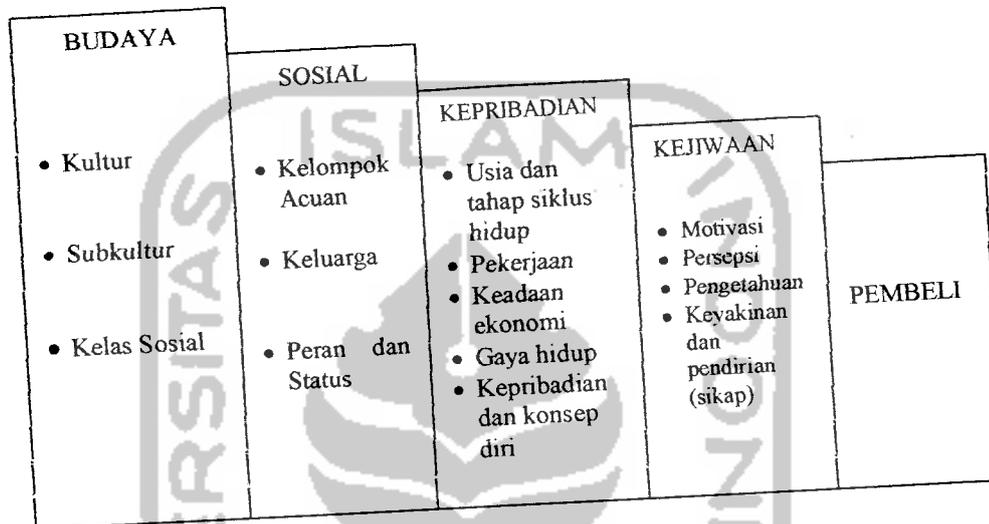
Ada beberapa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

- i. Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- ii. Pemberi pengaruh adalah seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- iii. Pengambil keputusan adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari setiap keputusan pembelian—apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- iv. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- v. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

#### **2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Dari model perilaku pembeli diatas, Kotler (1997) menegaskan bahwa ada dua hal yang perlu dipelajari yaitu diantaranya adalah bagaimana karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembelian, dan kemudian merangkumnya ke dalam gambar 2-2 berikut :

Gambar 2-2  
 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku



Sumber : Kotler, 1997

a. Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangat penting.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hal 69), budaya adalah seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya tidak mencakupi naluri, dan tidak pula mencakupi perilaku idiosinkratik

yang terjadi sebagai pemecahan sekali saja untuk suatu masalah yang unik.

Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya yaitu rasa diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, waktu dan kesadaran akan waktu, hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah, dan sebagainya), nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental dan pembelajaran, serta kebiasaan kerja dan praktek.

Menurut Peter dan Olson (1999, hal 72), subbudaya adalah sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi (reaksi emosi, kepercayaan, nilai dan sasaran), perilaku (adat istiadat, ritual dan tulisan, norma perilaku), dan faktor lingkungan (kondisi kehidupan, lokasi geografis, objek-objek yang penting).

Sebagian besar subbudaya memiliki beberapa makna budaya yang sama dengan makna budaya yang sama dengan makna budaya yang dimiliki keseluruhan anggota masyarakat dan/atau subbudaya lainnya, tetapi sebagian dari makna suatu subbudaya pasti unik dan berbeda.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994, hal 121), kelas sosial adalah pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka

berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik entah individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal, yaitu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang, dan mereka menciptakan tekanan untuk mematuhi, apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

c. Faktor pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, dan

pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar juga berusaha mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok, dimana gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian dan pilihan produk atau merek.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (pembelajaran), serta keyakinan dan pendirian (sikap). Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang yang termotivasi siap untuk

bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sebagian perilaku manusia adalah hasil belajar. Akhirnya melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*beliefs*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, dan yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap (*attitude*).

## **2.2 Arti Penting Sikap, Pengertian Sikap, Karakteristik Sikap, Struktur Sikap, Pembentukan Sikap, Fungsi Sikap, Model Sikap Fishbein**

### **2.2.1 Arti Penting Sikap**

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Oleh karenanya peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Selain itu, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran dan dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target.

Pemakaian sikap untuk meramalkan perilaku mengandaikan bahwa sikap berhubungan dengan perilaku. Beberapa faktor dapat mempengaruhi kekuatan hubungan ini. Tetapi dalam keadaan yang sesuai, sikap dapat meramalkan perilaku.

Sifat penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan kepercayaan yang minimum. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku dan menjadi lebih resisten terhadap perubahan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Sikap merujuk pada perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek. Objek yang menjadi arah sikap dapat berwujud dan tidak berwujud. Seseorang mempelajari sikap melalui pengalaman langsung dan dengan interaksi dengan orang lain. Tetapi meskipun dipelajari dan dapat diubah, sikap seorang individu umumnya tetap stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu. Disamping itu, pada setiap saat, sikap seseorang tidak semuanya memiliki dampak yang setara; beberapa sikap lebih kuat dari sikap-sikap lainnya. Ketika konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap satu aspek atau lebih dalam praktek pemasaran perusahaan tersebut, mereka kemungkinan tidak

hanya berhenti membeli produk perusahaan atau membeli produk di perusahaan, tetapi juga mendorong kerabat dan teman-teman mereka untuk melakukan hal yang sama (Pride dan Ferrell, 1995).

### 2.2.2 Pengertian Sikap

Thurstone (1931, dalam Mowen dan Minor, 2002, hal. 319) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai “afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan”.

Fishbein (Peter dan Olson, 1999, hal. 131) mendefinisikan sikap sebagai “jumlah afeksi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek”.

Para periset perilaku konsumen setuju mengenai (biasa menggunakan) definisi atau konsep sikap yang diajukan oleh Thurstone dan Fishbein, yaitu sikap diartikan mewakili perasaan positif (senang) atau negatif (tidak senang) konsumen terhadap objek yang dipertanyakan (Peter dan Olson, 1999, hal. 131).

### 2.2.3 Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai sejumlah karakteristik tertentu (Loudon dan Della Bitta, 1993, hal. 423-425), yaitu :

i. Sikap mempunyai objek

Sikap harus memiliki objek, maka sikap juga harus memiliki sasaran utama. Objek sikap dapat berupa sesuatu yang abstrak, seperti konsumerisme atau berupa objek yang

nyata seperti sepeda motor. Objek tersebut juga dapat berupa benda yang bersifat nyata, misalnya suatu produk, atau suatu aksi/tindakan seperti pembelian produk.

ii. Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas

Suatu sikap memperlihatkan bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap menunjukkan arah, artinya individu suka atau tidak suka. Derajat artinya seberapa besar individu menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Intensitas berarti tingkat keyakinan atau kepercayaan individu tersebut terhadap objek, atau sejauh mana perasaan seseorang mengenai keyakinannya. Arah, derajat dan intensitas sikap seseorang terhadap suatu produk dapat digunakan oleh pihak pemasar dalam mempertimbangkan kesiapan mereka untuk mengadakan dan memasarkan suatu produk.

iii. Sikap mempunyai struktur

Sikap merupakan suatu kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada diri seseorang yang didalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Pada pusat struktur ini terdapat nilai-nilai penting individu dan konsep diri. Sikap yang dekat dengan pusat struktur disebut sebagai sifat yang

memiliki sentralitas yang tinggi, sedangkan sifat yang jauh dari pusat struktur disebut sebagai sikap yang memiliki sentralitas yang rendah. Sikap tidak terisolasi, sikap berasosiasi antara satu dengan yang lain dan membentuk struktur yang kompleks. Ini berarti masing-masing sikap memiliki tingkat konsistensi yang berbeda, sedangkan masing-masing sikap tersebut mungkin selaras antara satu dengan lainnya atau mungkin bertentangan akan tetapi sikapnya mempunyai kecenderungan untuk menuju stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.

iv. Sikap dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman personal dengan kenyataan sebaik informasi yang diberikan seorang teman, pramuniaga, dan media massa. Sikap juga tumbuh baik dari pengalaman langsung maupun tidak langsung dialami seseorang dalam hidupnya.

#### 2.2.4 Struktur Sikap

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang (Azwar, 2003, hal 23-28), yaitu :

a. Komponen kognitif (*cognitive*)

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar mengenai

objek sikap. Kepercayaan ini diperoleh melalui apa yang dilihat atau apa yang diketahui oleh seseorang mengenai objek sikap. Berdasarkan apa yang telah dilihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Sekali kepercayaan terbentuk, maka hal itu akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tersebut. Kepercayaan seseorang dapat tidak akurat apabila kurangnya atau tidak adanya informasi yang memadai.

b. Komponen afektif (*affective*)

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap objek sikap. Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud.

c. Komponen konatif (*conative*)

Komponen ini menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang mengenai objek sikap. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi

meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang.

### 2.2.5 Pembentukan Sikap

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap (Azwar, 2003, hal 30-38), yaitu :

#### a. Pengalaman Pribadi

Apa yang telah dan sedang dialami akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan seseorang terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis.

#### b. Pengaruh Orang Lain yang Dianggap penting

Orang lain yang berada disekitar seseorang merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikapnya. Seseorang yang dianggap penting, diharapkan penyetujuannya bagi setiap gerak tingkah dan pendapat, tidak ingin dikecewakan, dan berarti khusus (*significant others*), akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap seseorang. Diantara orang yang biasanya dianggap penting bagi individu adalah orang tua, orang yang status sosialnya lebih tinggi,

teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, istri atau suami, dan lain-lain.

c. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap, dimana kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap terhadap berbagai masalah.

d. Media Massa

Berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi, media massa membawa pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mempengaruhi opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap. Keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah

antara sesuatu yang tidak dan boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya.

f. Pengaruh Faktor Emosional

Faktor pengaruh pembentukan sikap yang lain adalah emosi individu. Dalam hal ini, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustasi atau pengalihan bentuk pertahanan ego yang dapat bersifat sementara dan segera berlalu setelah keadaan tersebut hilang, tetapi juga bisa bersifat lebih persisten dan bertahan lama.

**2.2.6 Fungsi Sikap**

Sikap yang terbentuk akan tersimpan dalam memori jangka panjang, yang dapat diingat kembali pada saat yang tepat untuk membantu seseorang menghadapi sebuah isu atau masalah. Pada keadaan seperti ini, orang-orang menggunakan sikap untuk

membantunya berinteraksi secara lebih efektif dengan lingkungan.

Daniel Katz (Mowen dan Minor, 2002, hal 320-322)

mengidentifikasi empat fungsi sikap sebagai berikut :

a. Fungsi *Utilitarian*

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

lain. Menurut pengertian utilitarian, sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman. Sebagai contoh, konsumen dapat mengekspresikan sikap positif terhadap penyanyi terkenal seperti Iwan Fals untuk memperoleh afeksi dari seseorang yang juga menyukai artis tersebut.

b. Fungsi Pembelaan Ego (*Ego-Defensive*)

Fungsi sikap sebagai pembela-Ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar, oleh karenanya disebut pula fungsi pertahanan harga-diri (*self-esteem maintenance function*). Contoh dalam kasus konsumen adalah seseorang mungkin membeli dan mengekspresikan sikap yang positif terhadap alat-alat kecantikan dan produk-produk diet untuk membela diri terhadap perasaan yang mendasari kekurangan fisik mereka.

c. Fungsi Pengetahuan (*Knowledge Function*)

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

yang memungkinkan mereka untuk memfokuskan pada persoalan yang dianggap lebih penting. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi di mana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran.

d. Fungsi Nilai-Ekspresif

Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain. Ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan konsep diri mereka kepada yang lain. Konsumen mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri merek.

### 2.2.7. Model Sikap Fishbein

Pemasar perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung dan juga alasan atau dasar dari sikap tersebut.. Sehingga dapat memperoleh informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar atau mendesain strategi-strategi pemasarannya.

Model sikap multiatribut memiliki potensi dalam memahami perilaku konsumen, dan diantara model sikap multiatribut adalah model sikap fishbein. Model ini menyatakan bahwa seseorang membentuk sikap berdasarkan pada dua aspek/komponen, yaitu aspek/komponen kognitif (kepercayaan/keyakinan), yang menerangkan pengetahuan atau persepsi tentang sebuah objek dan aspek/komponen afektif (evaluasi), yang menjelaskan perasaan atau reaksi emosional seseorang (suka atau tidak suka, dan sebagainya) terhadap objek tersebut (Loudon & Della Bitta, 1993, hal. 433).

Suatu objek (produk, merk, toko, iklan, model iklan dan sebagainya) memiliki sejumlah atribut. Seorang individu akan memproses informasi dan membentuk keyakinan tentang atribut tersebut dan perasaan (evaluasi) tentang berbagai atribut dari objek tersebut. Dengan demikian, model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap objek (produk, merek, toko, iklan, model iklan) didasarkan pada perangkat kepercayaan/keyakinan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut.

Model Sikap Fishbein ditunjukkan melalui persamaan berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

dimana

$A_o$  : sikap individu terhadap objek (produk, merek, toko, iklan, model iklan dan sebagainya)

$b_i$  : kekuatan keyakinan/kepercayaan bahwa suatu produk atau objek memiliki atau mengandung atribut (konsekuensi)  $i$

$e_i$  : evaluasi (perasaan) tentang atribut (konsekuensi)  $i$

$n$  : jumlah atribut (konsekuensi)  $i$  yang penting

Setiap elemen atau unsur dari indeks sikap tersebut, yaitu faktor keyakinan dan evaluasi diukur dengan menggunakan suatu skala tertentu, yaitu skala dua kutub (bipolar, dari negatif sampai positif) (Dharmesta, 1987, hal 95). Sikap terhadap objek dapat kemudian diperoleh dengan mengalikan skor keyakinan tersebut dengan skor evaluasinya. Oleh karena itu, hasil indeks sikap yang diperoleh dapat bernilai positif, nol atau negatif. Berkaitan dengan pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sikap, maka sebaiknya perusahaan memiliki sikap konsumen yang positif, dimana konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap atribut (konsekuensi) yang akan diterimanya ketika membeli

produk perusahaan atau membeli produk di perusahaan dan mengevaluasi (menilai) positif atribut (konsekuensi) tersebut, sehingga sikap yang dihasilkan pun positif.

## **2.3 Komunikasi pemasaran, Proses komunikasi**

### **2.3.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era-1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dalam mencapai finansial dan non finansial. bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan, produk, direct mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang baik, dan membuatnya mudah di dapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus

juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

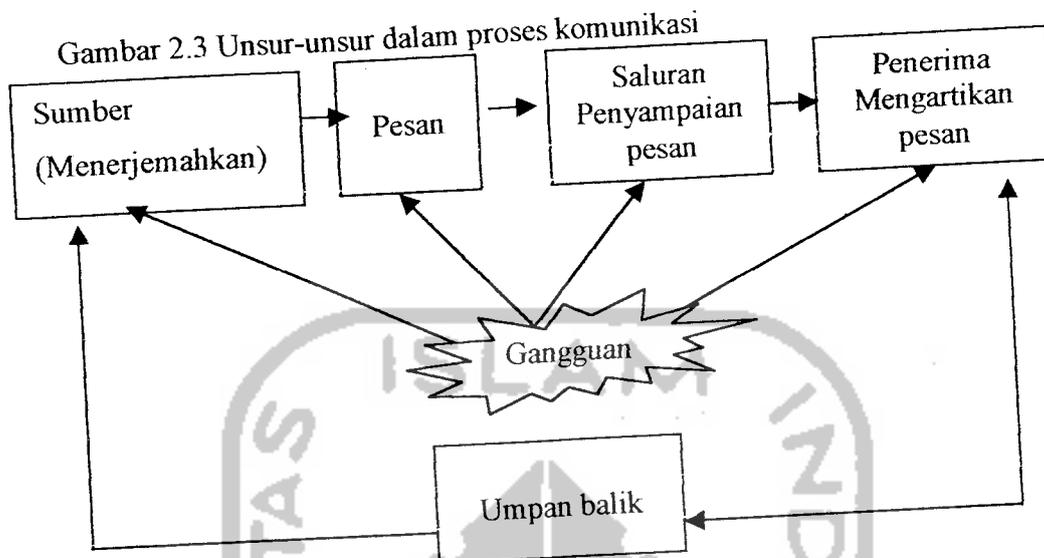
### 2.3.2 Proses Komunikasi

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Proses komunikasi adalah pengoperan (dan penerimaan) dari lambang lambang yang mengandung arti yang dioperkan dengan menggunakan saluran-saluran yang dikenal sebagai pers, televisi, radio. Dalam arti ini maka pengertian “media” dipergunakan dalam arti terbatas artinya media sebagai saluran fisik atau media massa (media yang dapat mencapai masa/jumlah orang tidak terbatas). Dalam arti yang luas media dapat juga digunakan untuk udara, alat telepon, telegrafi, bahkan satelit. Syarat utama komunikasi di pahami adalah bahwa lambang-lambang diberi arti yang sama oleh pemakai lambang (komunikator) dan penerima lambang (komunikan).

Dalam suatu proses komunikasi terdapat beberapa tahap yang harus dilalui untuk dapat mencapai tujuannya, adapun tujuan dari proses tersebut adalah untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Semua aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen berikut ini:

1. Sumber
2. Penerjemahan
3. Pesan
4. Saluran
5. Penerima
6. Interpretasi
7. Gangguan
8. Umpan balik



Keterangan:

Seperti yang di tunjukan dalam model diatas, sumber (source) atau pengirim adalah orang atau kelompok orang (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan pada orang atau kelompok orang yang lain. Sumber tersebut menerjemahkan (encoding) sebuah pesan untuk mencapai empat tujuan komunikasi yaitu:

1. Membangkitkan keinginan kepada suatu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran pada merek (*brand awareness*).
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*)
4. Memfasilitasi pembelian.

*Encoding* adalah satu proses menerjemahkan pemikiran kedalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memiliki tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol, dan unsur non verbal yang amat luas pilihannya untuk menerjemahkan sebuah pesan sehingga dapat dikomunikasikan dengan

efektif kepada khalayak sasaran. Pesan (*message*) sendiri adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk iklan, presentasi penjualan, rancangan kemasan, dan berbagai petunjuk di tempat pembelian (*point of Purchase*).

Saluran Penyampaian pesan (*message channel*) adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan pada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesan-pesan juga disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, brosur-brosur surat langsung, display ditempat pembelian, dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.

Penerima (*receiver*) adalah orang atau kelompok yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan. *Decoding* melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan pemasaran. (karena proses pembentukan arti mempunyai peran yang amat penting dalam semua kegiatan penting komunikasi pemasaran).

Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran, dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerimaan pesan dalam yang murni dan orisinal. Gangguan atau distorsi tersebut dinamakan *noise*. *Noise* dapat terjadi pada tahap manapun dalam proses

komunikasi. Sebagai contoh pada tahap encoding pesan, pengirim mungkin belum merasa jelas tentang apa yang ingin disampaikan dalam pesan tersebut. Hasilnya pesan menjadi tidak terfokus dengan baik atau bahkan berlawanan dan bukan sebuah pesan yang terintegrasi dengan baik. *Noise* juga bisa terjadi terjadi dalam saluran pesan – sinyal televisi yang tidak baik, halaman majalah yang telah penuh dengan iklan-iklan pesaing dan lain sebagainya.

Unsur terakhir, umpan balik (*feedback*), memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dibenak penerima. Karenanya, mekanisme umpan balik memberi sumber unsur kendali ukuran dalam proses komunikasi. Pengiklan seringkali menemukan bahwa target pasar mereka tidak mengintrepetasikan tema kampanye seperti yang mereka inginkan. dengan menggunakan penelitian yang berdasarkan umpan balik (*reseach-based feed back*) dari pasar manajemen dapat melakukan pegujian ulang dan seringkali dapat memperbaiki pesan iklan yang tidak efektif atau salah arah.

Didalam suatu proses komunikasi tersebut terdapat berbagai hambatan. Effendi (1981), mengklasifikasikan hambatan dalam komunikasi tersebut menjadi empat bagian:

a. Gangguan

Gangguan mekanik disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan (*noise*) yang bersifat fisik, sedangkan gangguan semantik adalah gangguan yang berkenaan dengan pesan komunikasi sehingga pengertiannya menjadi rusak.

b. Kepentingan

Seseorang hanya akan memperhatikan pesan yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan tidak hanya mempengaruhi pengertian saja, tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan pikiran dan tingkah laku.

c. Motivasi

Suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila pesan yang disampaikan sesuai dengan motivasi dari penerima.

d. Prasangka

Seseorang yang memiliki prasangka terhadap pengiriman pesan dapat menyebabkan proses komunikasi berlangsung tidak efektif karena dalam prasangka ekonomi memaksa seseorang menarik kesimpulan atas dasar prasangka tanpa pikiran yang rasional.

## 2.4 Pengertian Periklanan, Fungsi Periklanan, Perencanaan periklanan dalam komunikasi, Media Massa

### 2.4.1 Pengertian periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah bentuk promosi yang penyajiannya bersifat non personal disampaikan secara lisan atau visual, memberikan informasi tentang suatu produk, jasa/ide yang di biayai sponsor.

Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus tentang periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut:

a. Presentasi umum (*Publik Presentation*)

Periklanan dapat menyajikan pesan langsung yang di tujukan pada masyarakat umum. Sifat umum ini memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, pembeli tahu motif mereka untuk membeli produk tersebut akan akan dimaklumi oleh umum.

b. *Prevasiveness*

Periklanan merupakan media yang mudah di serap secara menyeluruh dan memungkinkan calon konsumen untuk memilih pesan dari semua iklan yang pernah dilihat.

c. *Amplified Expressiveness*

Periklanan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menampilkan wajah produk dan perusahaannya dengan cara yang mengesankan.

d. *Impersonal*

Periklanan merupakan alat komunikasi non personal yang bersifat searah, sehingga tidak menyediakan input bagi perusahaan untuk menerima *feedback*.

#### 2.4.2 Fungsi Periklanan

Dalam periklanan terdapat beberapa fungsi yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator. Adapun fungsi periklanan tersebut adalah:

1. *Informing.*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) terhadap merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merk yang sudah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak

konsumen (TOMA- *top of mind awarenes*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

#### 2. *Persuading.*

Iklan yang efektif mampu mempersuasi (membujuk) Pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni penciptakan permintaan bagi semua kategori produk.

#### 3. *Reminding.*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Sangat penting bagi produk yang sudah mapan

#### 4. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen.

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

### 2.4.3 Perencanaan periklanan dalam komunikasi

Proses dari penyebaran informasi untuk pertama kalinya hingga ke fase menggerakkan komunikan untuk menggerakkan komunikan untuk bertindak, menyangkut suatu proses psikologis. Proses-proses

yang terlibat di dalamnya (mulai dari tahap ekspose melalui taraf persepsi hingga taraf bertindak) melalui beberapa macam proses, yaitu:

a. *Cognitif Component* (komponen Rasional)

Suatu komponen yang terdapat dalam diri manusia berdasarkan pemikiran dan penilaian rasional atas apa yang di anjurkan oleh komunikan.

b. *Afectife Componen* (komponen perasaan)

Suatu komponen yang terdapat dalam diri manusia sebelum mereka mengambil suatu penilaian terakhir dengan isi pesan.

c. *Connotative and Motivational Komponen* (penilaian berdasarkan arti khusus)

Suatu penilaian yang dibuat seseorang berdasarkan arti khusus dari isi pesan sebagaimana disajikan oleh komunikator.

#### 2.4.4 Media Massa

Media massa merupakan suatu saluran komunikasi dalam menyampaikan suatu pesan, sehingga dapat dikatakan media massa merupakan perantara antara komunikator dengan komunikan.

Dari berbagai media yang terdapat didunia dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu media cetak dan media elektronik. Adapun yang termasuk kedalam media cetak adalah koran, majalah, tabloid,

dan *yellow pages* (halaman kuning) yang biasanya terdapat dalam buku telepon. Sedangkan yang termasuk media elektronik adalah televisi, radio, dan direct mail (*surat Langsung*) biasanya terdapat di internet.

Dari berbagai media yang tersedia tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu di pertimbangkan sebelum memutuskan media mana yang terbaik yang akan di gunakan.

## **2.5 Sikap Konsumen Terhadap Iklan, Model Terpadu Dari persuasi**

### **2.5.1 Sikap Konsumen Terhadap Iklan**

Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu pada saat penayangan iklan (Bilson Simora, 2004, hal. 173). Sikap konsumen terhadap iklan dapat di pengaruhi oleh beberapa factor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Factor-faktor tersebut sudah terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek baik dalam kondisi keterlibatan konsumen tinggi maupun rendah dalam melakukan keputusan merek maupun konsumen yang sudah mengenal atau belum mengenal merek.

Para peneliti telah menemukan adanya hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan, emosi konsumen terhadap merek suatu produk dan kepercayaan konsumen terhadap atribut peroduk. Penemuan-penemuan itu adalah sebagai berikut :

- Pembentukan sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek
- Emosi yang ditimbulkan oleh pengaruh iklan di televisi baik perasaan positif maupun negatif
- Isi pesan iklan dapat mempengaruhi emosi para konsumen
- Isi pesan iklan baik secara verbal maupun visual dapat secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan waktu penayangan iklan.

### 2.5.2 Model Terpadu Dari Persuasi

Model terpadu dari persuasi adalah model dari sebuah mekanisme alternatif, atau jalur (*route*), yang menimbulkan persuasi (Terence A. Shimp, 2003, hal. 239). Penjelasan ini di dasarkan oleh *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh dua psikologi yaitu Petty dan Caciopo, serta kerangka kerja terpadu yang dikembangkan oleh akademisi bidang pemasaran MacInnis dan Jworski. Model ini menjelaskan bahwa persuasi tidak terjadi dengan mekanisme tunggal, melainkan terdiri atas berbagai kemungkinan. Dan untuk memahami hal ini membutuhkan pemahaman mengenai konsep Elaborasi (*elaboration*) yang berkenaan dengan aktivitas mental sebagai respon atas sebuah pesan, misalnya iklan. Manusia mengelaborasi sebuah pesan ketika

mereka berpikir mengenai apa yang dikatakan oleh pesan tersebut, mereka mengevaluasi argumen dalam pesan tersebut, dan mungkin bereaksi emosional terhadap klaim dari pesan tersebut.

Keterlibatan seseorang dalam elaborasi serta sejauh apa ia terlibat tergantung kepada motivasi diri (*motivation*), kemampuan (*ability*), serta peluang (*oportunity*) untuk memproses (menangkap dan memahami) sebuah pesan pemasaran yang menjual klaim-klaim tertentu. Secara kolektif ketiga faktor ini yang disingkat dengan MOA menentukan kecenderungan elaborasi setiap individu atas sebuah pesan, kecenderungan elaborasi (*elaboration likelihood*) mempresentasikan peluang atau prospek yang dimiliki seorang penerima pesan untuk mengelaborasi sebuah pesan, dengan berpikir mengenai dan bereaksi terhadap pesan serta membandingkannya dengan pemikiran dan kepercayaan yang telah ia miliki mengenai kategori produk.

Kecenderungan elaborasi dimulai dari tingkat kecenderungan yang rendah di satu sisi, dan tingkat likelihood di sisi lainnya. Kecenderungan elaborasi yang rendah dimungkinkan ketika faktor MOA juga rendah, kasus semacam ini terjadi ketika seorang konsumen dihadapkan kepada sebuah iklan untuk produk yang tidak menarik baginya (karena motivasi yang timbul rendah), sebaliknya kecenderungan elaborasi menjadi tinggi ketika faktor MOA tinggi. dalam berbagai situasi di pasar, umumnya kecenderungan elaborasi konsumen atas sebuah pesan berada pada

tingkat moderat (sedang) dibanding dengan titik ekstrem yang disebutkan terdahulu.

Secara keseluruhan, kekuatan elaborasi likelihood seorang individu akan menentukan jenis proses pembentukan sikap yang akan dilaluinya mengenai merek yang di iklankan, apakah ia akan membentuk atau mengubah sikapnya. Model ini menunjukkan dua mekanisme atau dalam istilah metapora disebut "jalur" dimana persuasi terjadi, di bagian atas, jalur utama (*central route*), dan dibagian bawah, jalur periferal (*peripheral route*). Adapula yang disebut jalur ganda implisit (*implicit dual route*) yang di hasilkan dari elaboration likelihood tingkat moderat, yang merupakan kombinasi dari kedua jalur utama, dan periferal.

#### 2.5.2.1. JALUR UTAMA (CENTRAL ROUTE)

Ketika berhadapan dengan sebuah pesan yang mengandung argumen pesan dan sinyal periferal, tingkat motivasi, kemampuan, dan peluang penerima pesan akan menentukan tingkat kecendrungan elaborasi. Ketika EL tinggi, penerima akan lebih memfokuskan diri kepada argumen pesan dan bukan kepada sinyal periferal. Situasi tersebut menandakan aktifnya central route.

Ketika jalur utama diaktifkan, penerima akan mendengar, melihat, atau membaca mengenai atribut dan manfaat sebuah merek namun tidak berarti akan menerimanya begitu saja .

karena konsumen termotivasi untuk memperoleh informasi mengenai kategori produk, ia akan bereaksi terhadap argumen dengan memberikan respon kognitif subvocal dan emosional. Konsumen dapat menerima sebagian argumen namun memberikan penolakan atas sebagian lainnya. Ia juga dapat menghilangkan reaksi emosionalnya atas arguman dengan mengatakan "itu bohong" atau "mereka pikir saya bisa di tipu".

Ciri-ciri proses kognitif dan emosional baik secara favorable (dalam bentuk argumen pendukung dan respon emosional yang positif) maupun yang unfavorebel (dalam bentuk argumen penolak dan reaksi emosional yang negatif) akan menentukan bagaimana komunikasi persuasif mempengaruhi sikap dan arah dari pengaruh tersebut. Hal ini ditunjukkan dalam bagian bagan berjudul "Proses Pembentukan Sikap" dalam gambar model ini, yang menggambarkan bagaimana sikap dalam jalur utama dibentuk atau diubah. Ada beberapa cara untuk membentuk sikap, dua diantaranya adalah sebagai berikut:

**a. Persuasi berdasarkan emosi**

Ketika seorang konsumen amat terlibat dalam sebuah pesan komunikasi pemasaran, misalnya iklan televisi, ada suatu kecenderungan untuk menghubungkan aspek-aspek dari

pesan tersebut kepada situasi personal dirinya. Konsumen tersebut mungkin akan membayangkan dan menempatkan dirinya dalam iklan, menjadi bagian dari tokoh-tokoh dan produk dalam iklan tersebut, serta merasakan empati dan merasakan emosi positif (misalnya rasa bangga, romantis, nostalgia) atau emosi negatif (misalnya perasaan sedih atau marah). Dalam kondisi-kondisi semacam ini, sikap terhadap merek yang diiklankan (disimbolkan sebagai  $A_B$  dalam gambar) memiliki kemungkinan besar untuk diubah kearah pengalaman emosional, reaksi emosi positif menimbulkan sikap positif terhadap merek dan reaksi negatif memunculkan sikap negatif pula. lebih lanjut, karena tingkat kecendrungan elaborasi konsumen tinggi, diperkirakan bentuk perubahan sikap apapun yang dialami dalam central route akan bertahan lama.

**b. Persuasi berdasarkan pesan**

Ketika konsumen cukup termotivasi dan mampu memproses argumen tertentu dari sebuah pesan atau suatu titik penjualan, maka respon kognitif mereka dapat membawa perubahan kepada kepercayaan mengenai merek yang diiklankan, atau perubahan dalam mengevaluasi pentingnya manfaat dan atribut merek tersebut. Keduanya

membuahkan hasil yang serupa yaitu perubahan sikap mengenai merek

Proses yang di gambarkan di atas telah dikembangkan menjadi sebuah teori terkenal yang disebut *Theory of Reasoned Action* (TORA). Dalam teori semua bentuk perilaku yang timbul adalah direncanakan dan memiliki alasan tertentu,serta memiliki dua determinan utama: sikap serta pengaruh normatif. Pembentukan sikap menurut TORA digambarkan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

$A_B$  = sikap (attitude) terhadap merek tertentu

$b_i$  = kepercayaan (belief) atau ekpektasi bahwa memiliki merek tersebut akan menghasilkan  $i$

$e_i$  = evaluasi positif atau negatif terhadap outcome ke- $i$

Persamaan ini merupakan gambaran mengenai proses pembentukan sikap yang dihasilkan dari paduan kepercayaan mengenai hasil individu atas kepemilikan merek yang diukur dengan evaluasi yang konsumen lakukan. Sikap terhadap sebuah merek akan lebih positif ketika merek tersebut dipandang *favorable* berdasarkan nilai hasilnya, serta lebih negatif ketika dipandang *unfavorable*.

### 2.5.2.1.1 Strategi perubahan sikap

Strategi sikap yang pertama adalah usaha untuk mempengaruhi *kepercayaan* konsumen mengenai merek (simbol  $b_i$  dalam persamaan), berikut ini adalah contoh upaya dalam rangka mempengaruhi kepercayaan konsumen:

- Banyak konsumen Amerika yang menganggap BMW sebagai mobil yang amat mahal perawatannya. Karenanya, sebuah kampanye telah diluncurkan untuk mengiklankan BMW sebagai “*the car that tunes it self*”
- Ketika anda berpikir mengenai rasa aman, mobil apa yang ada dalam benak anda? Jika anda seperti halnya sebagian besar orang, maka kemungkinan mobil yang muncul dalam benak anda adalah Volvo. Berdasarkan fakta ini, perusahaan Swedia Saab melakukan sebuah kampanye iklan besar-besaran yang mensejajarkan Saab dengan Volvo dalam hal keamanan, dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai keamanan Saab ini, diciptakan *copyline* iklan media cetak seperti “*Safety marries performance. They elope;*” *If there were elephant in Sweden, we'd have a safety test for that, too;* *If Saab makes the safest cars in Sweden, and Sweden makes the safest cars in the world... ”.*

Strategi sikap yang kedua adalah untuk mempengaruhi *evaluasi* yang ada (simbol  $e_i$  dalam persamaan). Strategi berupaya agar konsumen melakukan pengujian ulang mengenai hasil tertentu yang di hubungkan dengan kepemilikan merek, serta untuk mengubah evaluasi mereka terhadap nilai hasil. Sebagai contoh, Tylenol mengiklankan fakta bahwa tidak seperti merek kompetitor, penghilang rasa sakit mereka tidak mengandung kafein. Tujuan iklan Tylenol adalah agar konsumen menganggap kandungan kafein sebagai nilai yang negatif dalam produk penghilang rasa sakit; dan karenanya akan memiliki sikap yang *favorable* terhadap Tylenol serta sikap yang kurang *favorable* terhadap merek-merek yang tidak bebas kafein.

Strategi yang ketiga adalah membuat konsumen *menambahkan hasil yang benar-benar baru* kepada cara mereka melihat merek-merek dalam kategori produk. Hasil ini, tentunya, adalah sesuatu yang dapat diandalkan dari produk yang di iklankan. Sebuah iklan untuk Neutrogena No-Stick Sunscreen mengilustrasikan lebih lanjut sebuah usaha untuk memperkenalkan hasil baru bagi sekumpulan kriteria yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat pilihan. Semua merek dalam kategori ini dapat mengklaim bahwa mereka mencegah sinar matahari menembus kulit, iklan Neutrogena mendorong konsumen mengevaluasi merek-merek tersebut dengan sebuah pertimbangan baru apakah *sunscreen* tersebut tidak berminyak dan dapat menghilangkan pasir yang melekat di kulit (ketika

sedang berjemur di pantai). Tentunya ketika Neutrogena meluncurkan kampanye iklan tersebut, merek-merek kompetitor tidak dapat membuat klaim pembandingan, dan karenanya Neutrogena memiliki satu keunggulan dalam benak konsumen yang amat terganggu dengan adanya pasir yang melekat di kulit.

#### 2.5.2.2. Jalur Periferal

Ketika faktor-faktor MOA berada pada tingkat yang rendah, dibutuhkan bentuk persuasi yang berbeda. Secara spesifik, ketika konsumen tidak termotivasi untuk menangkap dan memahami argumen pesan. Maka ia dapat menangkap ciri periferal dari pesan tersebut. *Peripheral route* (jalur periferal) ditunjukkan di bagian bawah gambar, ketika perhatian difokuskan kepada pemrosesan sinyal periferal dan bukan pada argumen pesan.

Sinyal periferal melibatkan elemen-elemen yang tidak berhubungan dari sebuah pesan. Sebagai contoh, sinyal periferal dari sebuah iklan televisi mungkin memanfaatkan musik latar, pemandangan, atau model iklan (selebriti pendukung) yang menarik. Dalam presentasi penjualan, sinyal periferal dapat memanfaatkan penampilan fisik sang penjual. Bagaimana ia berpakaian, dan aksen bicaranya.

Konsumen, setelah menangkap sinyal periferal dapat memiliki pemikiran atau emosi sebagai respon terhadap sinyal tersebut (“musiknya amat menyenangkan;” “ bagus sekali baju itu;”). Respon-respon tersebut (yang dinamakan *cognitive and emotional respinses toward peripheral cues*

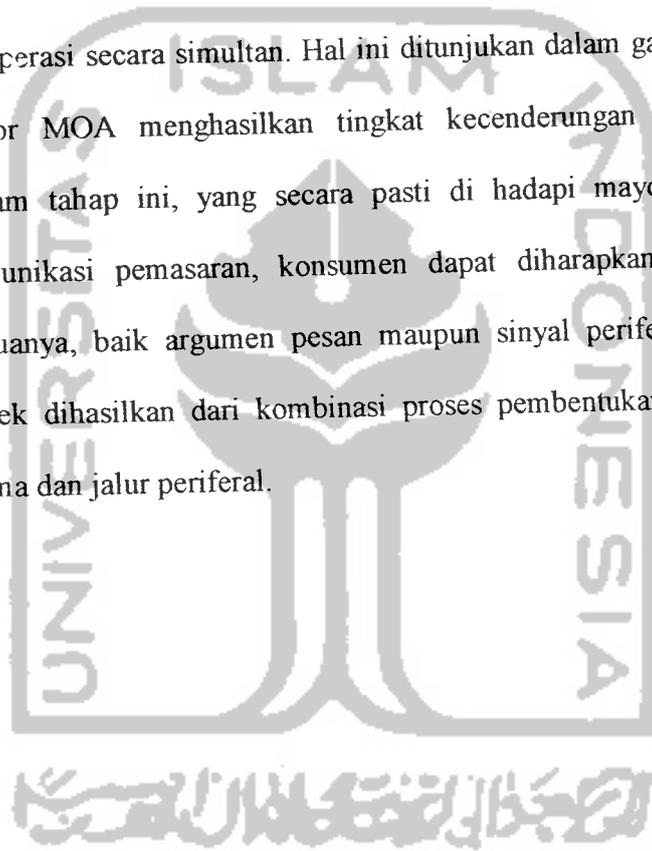
dalam gambar) dapat menimbulkan suatu sikap terhadap iklan dan/atau terhadap merek yang diiklankan. Pengkondisian klasik memberikan satu contoh mengenai bagaimana sikap terhadap sebuah merek ( $A_B$ ) di bentuk melalui jalur periferal.

- **Perubahan Sikap Temporer dan Tetap (Enduring).**

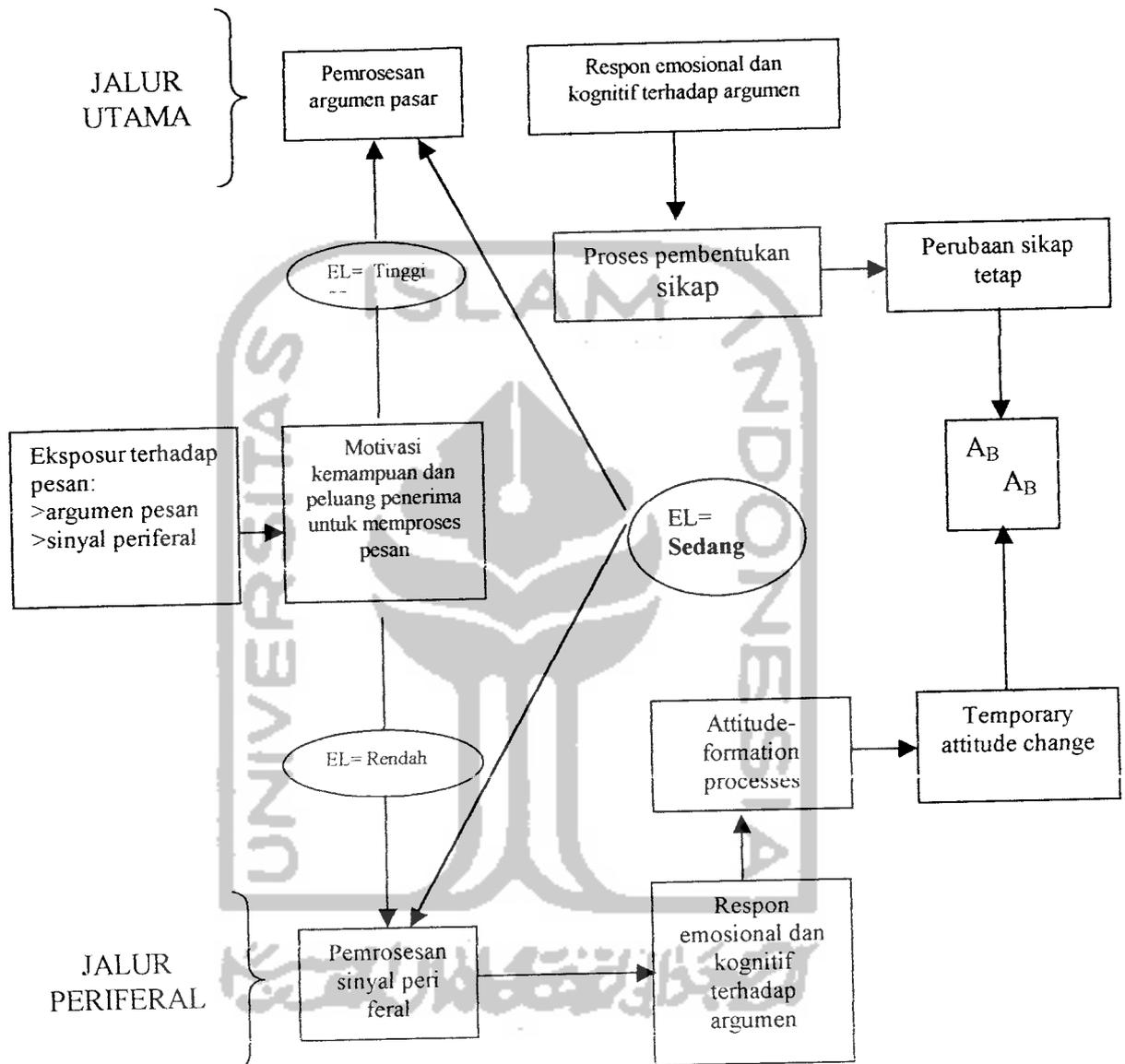
Menurut teori ELM yang melandasi pembahasan berikut ini, pengalaman manusia hanya merupakan perubahan sikap yang *temporer* sifatnya ketika dipersuasi melalui jalur periferal, dibandingkan dengan perubahan yang bersifat tetap yang dialami dalam jalur utama. Karenanya, dalam situasi dimana penerima berpikir mengenai dan memproses argumen pesan ( yaitu ketika kecenderungan elaborasi tinggi dan jalur utama digunakan), sikap yang dibentuk akan relatif tetap dan bertahan terhadap perubahan. Secara komparatif, ketika kecenderungan elaborasi rendah (karena topik komunikasi tidak terlalu relevan dengan penerima pesan), perubahan sikap dapat tetap terjadi ( karena penerima dapat memproses sinyal periferal), namun sifatnya temporer kecuali jika konsumen dihadapkan secara kontinu kepada sinyal periferal tersebut. Ada beberap bukti bahwa penggunaan sinyal periferal dalam iklan dapat mempengaruhi sikap dan bahkan membentuk pilihan, selama merek yang diiklankan tidak didominasi oleh merek kompetitor yang memiliki semua kriteria pilihan yang lebih superior.

### 2.5.2.3. Jalur Ganda

Jalur utama dan periferal merepresentasikan titik akhir dari kontinuitas strategi persuasi dan tidak dimaksudkan untuk memberikan kesan bahwa persuasi adalah sebuah pilihan alternatif. Dengan kata lain, dalam banyak hal ada sebuah kombinasi antara proses utama dengan periferal yang beroperasi secara simultan. Hal ini ditunjukkan dalam gambar ketika faktor-faktor MOA menghasilkan tingkat kecenderungan elaborasi *moderat*. Dalam tahap ini, yang secara pasti di hadapi mayoritas situasi dalam komunikasi pemasaran, konsumen dapat diharapkan untuk memproses keduanya, baik argumen pesan maupun sinyal periferal. Sikap terhadap merek dihasilkan dari kombinasi proses pembentukan sikap antara jalur utama dan jalur periferal.



## MODEL TERPADU DARI PERSUASI



## **2.6 Peran Para Pendukung Didalam Periklanan, Hal-Hal Yang Harus Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Selebriti Pendukung, Atribut-atribut pendukung**

### **2.6.1 Peran Para Pendukung Didalam Periklanan**

Produk-produk yang diiklankan diberbagai media banyak mendapat dukungan (*endorment*) eksplisist dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari para non selebriti (orang khusus).

Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, digunakan secara luas didalam iklan-iklan di berbagai media untuk mendukung produk. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, dan atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang mereka geluti.

Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang mahal kepada para selebriti yang disukai dan di hormati oleh masyarakat banyak, dengan tujuan selebriti tersebut akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang mereka dukung, dengan kata lain diharapkan para selebriti pendukung dapat menjadi alat kominikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan dari iklan suatu produk walaupun dengan biaya yang mahal.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap fositif terhadap selebritis akan positif juga terhadap merek. Yang lebih menguntungkan

adalah bahwa konsumen akan menganggap iklan yang di iklankan selebritis akan lebih mahal dibandingkan yang tidak menggunakan selebritis. Selain itu ekuitas merek juga dapat di bentuk melalui selebritis, karena dia membantu membentuk brand personality. Contohnya yaitu selebritis Mandra yang identik dengan sepeda motor Honda.

### **2.6.2 Hal-Hal Yang Harus Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Selebriti**

#### **Pendukung, Atribut-atribut Pendukung**

##### **a. Kredibilitas Selebriti**

Dapat di percaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merk, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Tidak mengherankan bahwa Michael Jordan dipilih mendukung Gatorade karena kredibelitasnya sebagai seorang atlet yang layak dipercaya dan mempunyai keahlian yang cocok dengan konsep produk yang di iklankan,

##### **b. Kecocokan selebriti dengan khalayak atau masyarakat banyak**

Misalnya seorang selebritis yang berprofesi sebagai pelawak yang yang audiensnya menengah ke bawah sebaiknya membintangi iklan yang ditujukan untuk kalangan menengah kebawah juga, sebagai

contoh Shaquille O'neal (salah seorang super star basket NBA) yang mendukung produk sepatu basket cocok untuk khalayak remaja yang suka bermain bola basket

c. Kecocokan selebriti dengan merek

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Sepatu olahraga barangkali tidak cocok dibawakan oleh artis serius, atau sedan mewah tidak cocok dibawakan oleh seorang pelawak.

d. Daya tarik selebriti

Daya tarik meliputi keramahan, sifat menyenangkan, fisik, dan pekerjaan selebriti pendukung

e. pertimbangan lainnya

hal-hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam pemilihan seorang endoser adalah banyaknya merek yang sudah di bintang oleh selebriti, kelangsungan popularitas selebriti, dan yang terakhir yaitu kalkulasi biaya.

### 2.6.3 Atribut Pendukung

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa terdapat atribut dasar yang berpengaruh terhadap efektifitas seorang selebriti pendukung dalam mendukung sebuah iklan (Terence A. Shimp, 2003, hal 459).

Atribut-atribut tersebut yaitu:

a. Daya tarik (*attractiveness*).

1. Similarity (kesamaan)

Suatu penelitian menunjukkan bahwa kecocokan antara persamaan (*similarity*) artis pendukung dengan masyarakat banyak (*heterogen*) atau masyarakat sasaran (*homogen*) sangatlah diperlukan guna menunjang keberhasilan suatu iklan produk.

2. Familiarity (keakraban)

Selebritis yang terkenal (*populer*) tentunya memiliki fans yang cukup banyak, dari sini diharapkan ketenaran selebritis tersebut mampu menarik para fansnya ketika dia membawakan sebuah merk, sehingga dapat mendongkrak popularitas merk yang di bawanya.

3. Likeability (menyenangkan)

Iklan yang didukung oleh artis yang populer, tentunya akan menjadikan iklan tersebut disukai oleh masyarakat banyak (*fans selebritis pendukung*), sehingga dengan menggunakan kaidah *hypothesis*, rasa suka terhadap iklan akan berimbas pada rasa suka terhadap merk yang di komunikasikan.

b. Kredibilitas

1. expertise (keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang iklankannya. Contohnya seorang atlet, dianggap sebagai orang yang ahli saat mendukung produk-produk olahraga.

2.. trustworthiness (kepercayaan) Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya seorang sumber (selebritis pendukung).

## 2.7 Hipotesis

1. Diduga atribut kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keakraban (*familiarity*) paling Dominan memberi sumbangan keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen terhadap penggunaan selebriti endoser Komeng pada iklan Yamaha yupiter Z
2. Ada perbedaan keyakinan bahwa dengan penggunaan artis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Yupiter Z pembeli akan menerima konsekuensi (atribut) i berdasarkan karakteristik pembeli.
3. Ada perbedaan evaluasi pembeli terhadap konsekuensi (atribut) i berdasarkan karakteristik pembeli.
4. Ada perbedaan sikap pembeli terhadap penggunaan artis pendukung Komeng pada iklan motor Yamaha berdasarkan karakteristik pembeli.