

BAB 2

Kerangka Pemikiran

II. 1. Kerangka Teori

II.1.1. Advertising Exposure Process

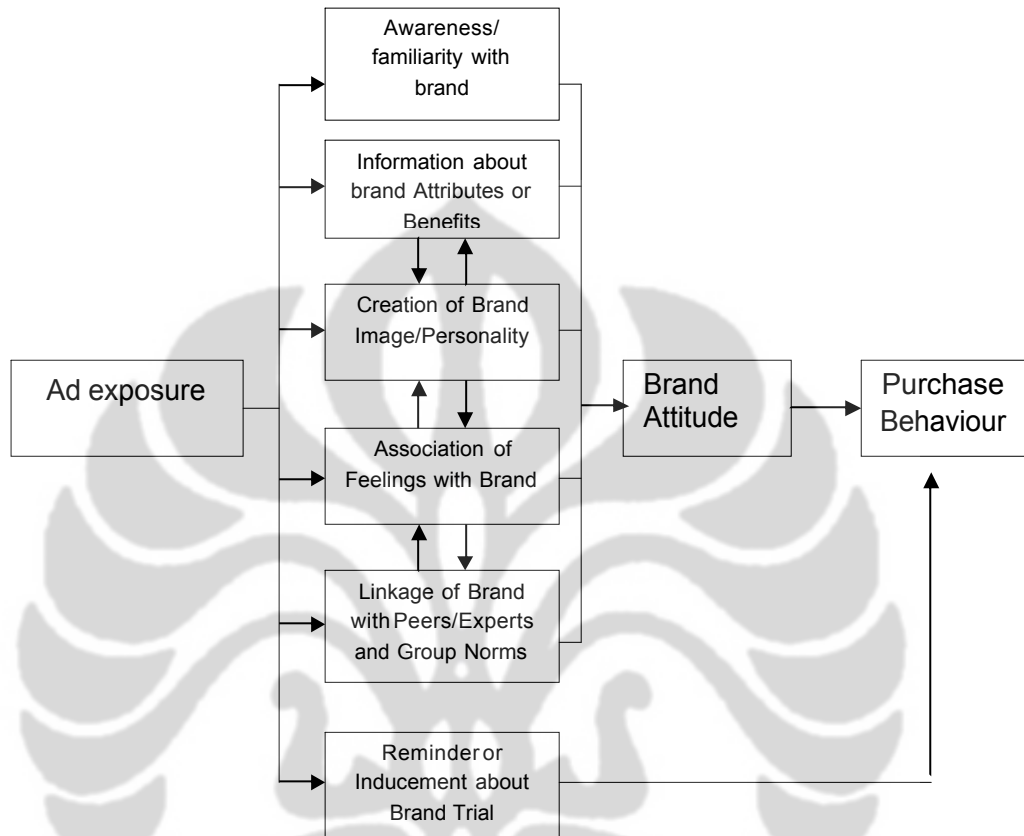
Pengertian dasar dari terpaan ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. (Shimp, 2003) Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan terjadi manakala stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima sensor kita. (Hawkins, 1986)

Berdasarkan teori *advertising exposure*, (Batra, Myers, and Aaker, 1996) apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Terpaan iklan sebagai variabel independen dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu dimensi frekuensi, dimensi durasi dan dimensi intensitas. Dimensi frekuensi ialah seberapa sering terpaan iklan tersebut ditempatkan dalam *media placement*, (Wells, Burnett, and Moriarty, 1996) sedangkan intensitas ialah kemungkinan suatu iklan mendapatkan perhatian. (Hawkins, and Coney, 1986)

Proses dari terpaan iklan menurut teori *advertising exposure process* ialah:

- Terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya *brand awareness* dalam benak konsumen, lalu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari *brand* tersebut.
- Terpaan iklan juga dapat menciptakan citra dari *brand* tersebut
- Terpaan iklan dapat mengasosiasikan sesuatu dengan merek (*brand association*).
- Terpaan iklan dapat juga menciptakan kesan bahwa *brand* disukai oleh lingkungan sekitar kita.

Semua efek ini mengakibatkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada terciptanya keputusan pembelian.



Gambar 2. 1.

Advertising Exposure Process

Terpaan terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen, konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran. Konsumen di ekspos terhadap informasi pemasaran sejalan dengan keinginan dan perilaku mencari berdasarkan tujuan mereka. (Petter and Olson, 1996) Salah satu informasi pemasaran yang biasa digunakan adalah periklanan. Sejalan dengan meningkatnya jumlah informasi dalam suatu televisi, konsumen menjadi semakin pandai dalam menghindari diri dari eksposure, sehingga disini frekuensi, durasi dan intensitas dalam sebuah iklan memainkan peranan yang sangat

penting selain sisi kreatif iklan tersebut. Esia mencoba menggabung semua unsur tersebut dengan tujuan agar para target audience nya terkena terpaan iklan.

II. 1. 2. Attitude Components and Manifestations

Attitude adalah kecenderungan untuk merespon secara terus-menerus sikap suka atau tidak suka dengan penghargaan terhadap suatu objek, (wells, Burnet, and Moriarty, 1988) Jadi *attitude* adalah cara kita berpikir, merasa, dan bersikap pada suatu aspek dalam lingkungan kita, seperti toko eceran, program TV (iklan), atau produk. Kita selalu mengembangkan dan belajar tentang sikap, kita tidak lahir dengan sikap, karena kita belajar tentang sikap, maka kita dapat mengubahnya, menggantinya dan bahkan tidak mempedulikannya. Sikap seseorang dalam melihat iklan sangat penting karena sikap mempengaruhi cara kita mengevaluasi sebuah produk.

Sikap yang positif membantu produk kita untuk menjadikan konsumen loyal terhadap brand kita, merubah suatu sikap bukan tidak mungkin, tetapi terkadang susah. (Wells, Burnet and Moriarty 1988) Jika sebuah iklan dapat dengan sukses menciptakan kesadaran konsumen akan suatu merek, konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut. (Shimp, 2003)

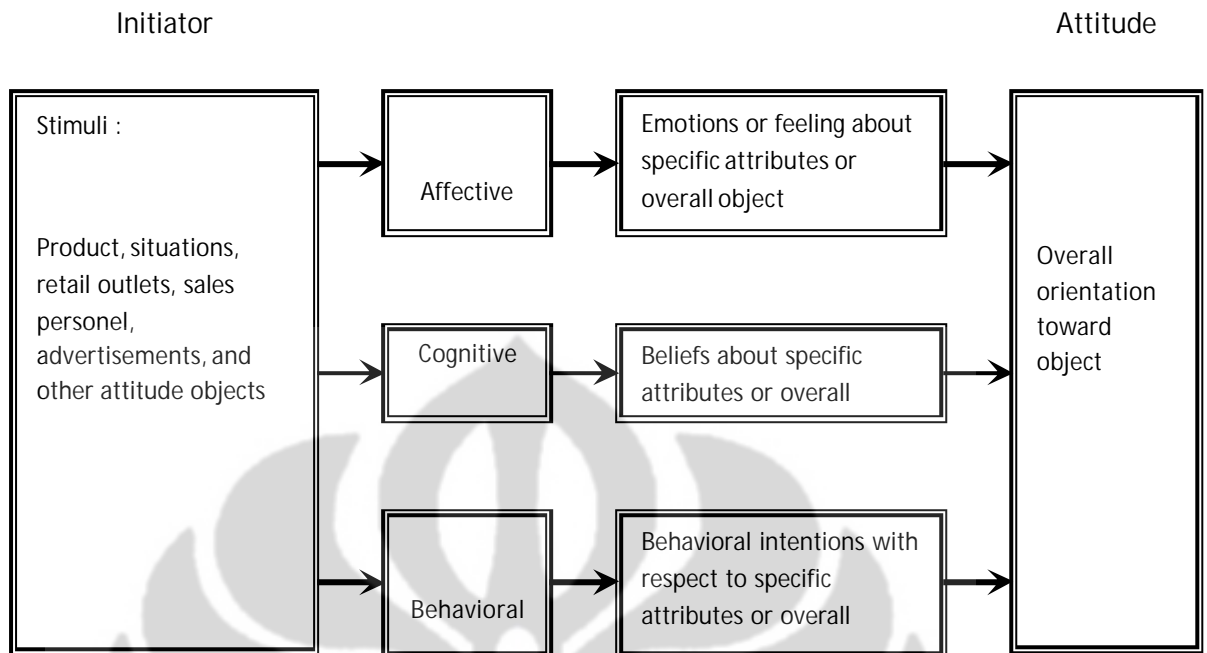
Attitude memiliki empat fungsi kunci bagi individu :

- *Knowledge function*. Beberapa *attitude* memiliki fungsi untuk mengatur kepercayaan tentang suatu objek atau kegiatan seperti *brand* dan belanja. *Attitude* semacam ini bisa jadi tepat atau tidak tepat dalam menilai tujuan nyata, namun *attitude* seringkali menentukan perilaku yang berikutnya daripada kenyataan.
- *Value-expressive function*. *Attitude* lain dibentuk dan berfungsi untuk mengekspresikan nilai inti dan konsep diri dari individu. Dengan demikian konsumen yang menghargai nilai dan lingkungannya akan membangun

attitude tentang produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai-nilai tersebut.

- *Utilitarian function*. Fungsi ini didasarkan pada *operant conditioning*. Kita cenderung untuk membentuk sikap yang kita inginkan terhadap suatu objek dan kegiatan yang menguntungkan dan bersikap negatif terhadap yang tidak menguntungkan. Penjual biasanya menjanjikan keuntungan dalam iklan dan mengadakan uji produk untuk meyakinkan bahwa produknya memang menguntungkan.
- *Ego-defensive function*. sikap biasanya dibentuk dan digunakan untuk membela ego kita dan *image* yang melawan ancaman dan kekurangan. Produk dipromosikan sebagai produk bagi orang yang *macho* mungkin akan dipandang menarik bagi pria yang merasa tidak nyaman dengan maskulinitasnya. Atau individu yang merasa terancam dalam situasi sosial akan membentuk sikap yang menyukai terhadap suatu produk dan *brand* yang menjanjikan keberhasilan atau paling tidak keamanan dalam situasi seperti itu.

Attitude atau sikap memiliki tiga komponen : *cognitive* (kepercayaan), *affective* (perasaan), dan *behavioural* (kecenderungan respon). Sebagaimana ditunjukkan pada bagan di bawah ini.



Gambar 2.2

Attitude Components and Manifestations

Attitude Components

- *Cognitive Component*

Komponen kognitif mencakup kepercayaan konsumen terhadap suatu objek. Untuk semua objek dari sikap terdapat sejumlah kepercayaan. Penting untuk diingat bahwa kepercayaan bukan untuk dibenarkan, namun kepercayaan hanya perlu eksis/ada. kognitif lebih melibatkan pemikiran. (Peter, and olson, 1996) Komponen-komponen yang ada di *cognitif* antara lain *awareness* dan *knowledge*.

- *Affective Component*

Perasaan kita atau reaksi emosional terhadap suatu objek mewakili komponen afektif dari sebuah sikap. Contohnya seorang konsumen menyatakan “*I like Diet Coke,*” atau “*Diet Coke is a terrible soda,*” mengekspresikan hasil dari evaluasi emosional atau afektif dari sebuah

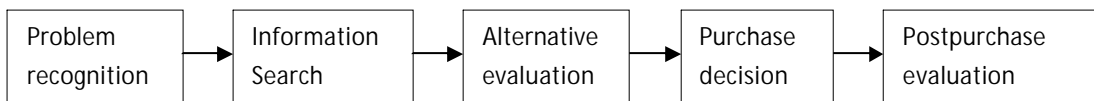
produk. Komponen-komponen yang ada di *affective* ialah *liking*, *preference*, *conviction*.

- *Behavioral Component*

Komponen behavioral dari sikap adalah tendensi seseorang untuk merespon sikap tertentu terhadap suatu objek atau aktifitas. Perilaku kita yang sesungguhnya mencerminkan niat tertentu sebagai mana perilaku tadi telah di modifikasi oleh situasi dimana perilaku tersebut akan muncul. (Hawkins, Best, and Coney, 2001) Perilaku mengacu kepada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. (petter and Olson, 1996) Komponen yang ada di *behavioral* ialah *purchase*.

II.1.3. Making Decision Process

Pengertian dari perilaku konsumen ialah suatu proses dan aktivitas seseorang dimana mereka mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Belch, and Belch, 1996) Dalam pembuatan keputusan berdasarkan kepada pemecahan masalah konsumen, kita berfokus kepada tujuan dari konsumen tersebut dalam membeli barang untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Konsumen merasa memiliki masalah karena keinginan mereka yang tidak mereka capai. (peter and Olson, 1996) Kesuksesan marketer dalam mempengaruhi pembelian produk bergantung kepada seberapa besar mereka mengetahui mengenai perilaku konsumen. Mereka harus mengetahui bagaimana customer membuat keputusan untuk membeli, dimana mereka lebih senang untuk membeli produk, dan bagaimana mereka terpengaruh oleh stimulus yang diberikan oleh marketer. Ada beberapa tahap dalam Decision-Making Process, yaitu:



Gambar 2.3

Stage in the Consumer Decision-Making Process

- **Problem Recognition**
 Problem recognition terjadi saat konsumen merasa memiliki suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalahnya tersebut, problem recognition disebabkan karena adanya perbedaan antara keinginan ideal dari konsumen dan kenyataan yang ada.
- **Information Search**
 Tahap selanjutnya ialah pencarian informasi, ketika konsumen mendapatkan masalah ataupun suatu kebutuhan akan produk atau jasa, mereka akan memulai dengan mencari informasi yang dibutuhkannya untuk membuat keputusan pembelian. Pencarian tersebut dapat berupa pemanggilan kembali memori yang telah ada, atau mendapatkan informasi terbaru mengenai suatu produk, cara mendapatkan informasi ini disebut dengan internal search. Jika ternyata internal search kurang mendapatkan informasi yang kita butuhkan, maka kita dapat menggunakan external search, yang bisa didapat melalui: personal sources, marketers-controlled, public sources, dan personal experience.
- **Alternative Evaluation**
 Setelah mendapatkan informasi yang sekiranya cukup, lalu konsumen membuat suatu alternatif dalam pembelian. Dalam tahap ini, konsumen membandingkan satu merek dengan merek yang sejenis, konsumen akan memilih mana yang menurut mereka sesuai dengan kebutuhan mereka.
- **Purchase Decision**

Tahapan purchase decision adalah tahapan dimana konsumen mulai menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Tahapan ini mempertimbangkan antara motivasi untuk membeli dengan atribut atau karakteristik dari suatu merek.

- Postpurchase Evaluation

Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen membandingkan antara kemampuan produk tersebut dengan ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan terjadi manakala produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen atau melebihinya, sedangkan ketidakpuasan terjadi manakala produk tersebut kinerjanya dibawah dari ekspektasi konsumen.

II.1.4. Iklan

Definisi iklan menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah: *Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor* (Kasali, 1995). Sedangkan menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty terdapat enam elemen yang secara umum terdapat dalam mendefinisikan iklan. (Wells, Burnett, and Moriarty, 2000) Elemen iklan pertama, iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar. Walaupun ada beberapa bentuk iklan yang menggunakan donasi ruang dan waktu, salah satunya yaitu iklan layanan masyarakat.

Sponsor yang jelas merupakan elemen iklan yang kedua. Sebagian besar iklan berusaha untuk mempersuasi atau mempengaruhi konsumen supaya melakukan sesuatu, meskipun dalam kasus tertentu inti pesan iklan yang disampaikan hanya untuk *awareness* saja. Hal ini menjadi elemen iklan yang ketiga.

Elemen iklan yang keempat dan kelima yaitu iklan disampaikan melalui media massa untuk menjangkau seluasnya pemirsa yang potensial untuk menjadi konsumen. Elemen iklan yang keenam adalah komunikasi nonpersonal.

Maka definisi iklan yang mencakup keenam elemen tersebut adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor yang jelas dengan menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi para pemirsanya.

Iklan menurut Wells, Burnett dan Moriarty memiliki 4 peranan penting, yang pertama ialah peran sebagai Marketing dimana iklan digunakan sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi dengan *customer*. Yang kedua ialah peran sebagai komunikasi, iklan ialah bentuk dari komunikasi massa yang bertujuan untuk mengirimkan berbagai informasi. Peran yang ketiga ialah peran ekonomi dimana iklan digunakan para marketer untuk mengurangi kepekaan konsumen mengenai masalah harga suatu produk (*The Market Power school*) dan juga sebagai sumber informasi untuk meningkatkan kesensitivitasan konsumen terhadap harga dan menstimulasi kompetisi diantara produsen. (*The Market Competition School*) peran yang terakhir ialah peran social dimana iklan berperan sebagai informasi mengenai produk baru dan perkembangannya serta mngajari kita bagaimana cara menggunakannya. (*Wells, Burnett, and Moriarty, 2000*)

Menurut Tom Brannan iklan memiliki kekuatan antara lain dapat memberikan beragam kreativitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, atau bahkan penciuman, iklan juga mampu mengatasi pesan dan proposisi paling kompleks sekalipun, iklan juga secara luas telah digunakan untuk menjelaskan berbagai argument yang kompleks atas nama kelompok kepentingan tertentu. Kekuatan utama dari iklan terletak pada fakta bahwa iklan dibayar untuk publisitas, artinya kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai audience sasaran, melaksanakan kampanye dan menyampaikan pesan secara tepat mengenai apa yang kita inginkan.

Adapun kelemahan iklan menurut Tom Brannan ialah iklan hanya dapat

Universitas Indonesia

mendekatkan pada penjualan, biasanya dengan cara membangun merek. Sebagian audience juga merasa kesulitan dalam mencapai *cost-effective* dengan iklan. Namun kelemahan terbesar iklan menurut Tom Brannan ialah sifat manusia itu sendiri dimana kita menanggapi iklan secara skeptis karena kita menganggap diri kita sedang dijual. (Brannan, 2005)

II. 1. 4. 1. Iklan Televisi

Televisi adalah salah satu media yang bisa digunakan untuk pemasangan iklan. Definisi dari iklan televisi menurut Charles J. Dirksen adalah pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklan pada program yang telah disponsori atau selama *break* pada saat acara sedang berlangsung. (Dirksen, and Kroeger, 1995)

Menurut Al Ries dan Jack Trout, televisi adalah medium yang bisa menimbulkan kecanduan dan jumlah komunikasi yang disampaikan melalui televisi sangat mengagumkan. (Al-Ries and Trout, 2002)

Televisi sebagai medium iklan memiliki kekuatan tersendiri karena kemampuannya untuk menggabungkan antara gambar visual, suara, gerak, dan warna sehingga pengiklan dapat dengan leluasa mengembangkan kekreatifannya dibandingkan dengan media lain. (Belch, and Belch, 1996) Selain itu, Televisi memiliki kemampuan untuk mendemonstrasikan penggunaan produk dan dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera penglihatan dan pendengaran. (Shimp, 2000)

Menurut penelitian, ada 4 level penonton televisi berdasarkan kepada pendekatan fisik yaitu: (Hawkins, and Conney,)

1. level 1 : televisi sebagai satu-satunya aktivitas dan tingkat konsentrasinya tinggi, penonton selalu berada di depan televisi.
2. Level 2 : menonton televisi merupakan salah satu aktivitas, dan konsentrasinya menjadi terpecah. Penonton berada di depan televisi, namun pandangannya terbagi menjadi televisi dan aktivitas lainnya yang dia lakukan.

3. Level 3 : televisi sebagai aktivitas sekeliling, penonton tidak berada di depan televisi, tetapi tetap melakukan kontak dengan televisi tersebut.
4. Level 4 : televisi sebagai latar suara, penonton dapat berada di ruangan yang sama dan dapat juga tidak.

Iklan televisi memiliki dua komponen penting, yaitu: audio dan video. Video/visual adalah elemen iklan yang terlihat dalam layar televisi. Komposisi visual umumnya lebih mendominasi karena mengkomunikasikan suatu ide, pesan atau citra, serta lebih menarik perhatian audience.

Keuntungan	Kekurangan
Mendemonstrasikan penggunaan produk	Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat
Muncul tanpa diharapkan	Erosi penonton televisi
Mampu memberikan kegembiraan	Fraksionalisasi penonton
Dapat menggunakan humor	Ziping dan zapping
Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan	Clutter
Kemampuan mencapai dampak yang diinginkan	

Tabel 2.1

Advantages and Disadvantages of Television

II.1.4.2. Iklan Cetak

II.1.4.2.1. Koran

"print is primarily a static, visual medium. It is a picture that consist of words, photographs, drawings, colors, and white space. Like television and radio, its primary functions are to inform and entertain.(Wells, Burnett, and Moriarty, 1988).

Menurut Soo Jiuan Tan dan Lily Chia, iklan cetak lebih mudah diterima dalam hal kenikmatan melihatnya dan sifat informatifnya dibandingkan dengan iklan di TV.

Koran dapat diklasifikasikan menjadi:

1. *frequency of publication*, koran dibagi menjadi harian dan mingguan, koran harian biasanya lebih banyak beredar di kota besar. Pada hari minggu koran biasanya menampilkan lebih banyak berita yang sedang hangat, iklan dan fitur spesial, sirkulasi pada hari minggu biasanya lebih besar dari hari biasa, ini karena koran hari minggu lebih banyak memberikan informasi dan lebih banyak juga orang yang baca karena mereka lebih memiliki waktu luang.
2. *Size*, ada dua ukuran dalam sebuah koran, yang pertama disebut *tabloid* yang terdiri dari 5 atau 6 kolom, dan yang kedua disebut *broadsheet* yang terdiri dari 8 kolom, tetapi walaupun begitu, sudah banyak koran yang menguranginya untuk beberapa alasan.
3. *Circulation*, sirkulasi ialah perhitungan dari jumlah copy yang terjual, koran merupakan media massa yang selalu berusaha untuk meraih audience secara luas. Orang-orang industri menggunakan istilah sirkulasi untuk menjelaskan tentang jumlah koran yang terjual. (*Wells, Burnett, and Moriarty, 1988*)

Dalam beriklan di koran, ada beberapa jenis ruang iklan yang ditawarkan oleh koran yang dibagi atas :

1. *Classified*, iklan ini terdiri dari beberapa pesan yang diatur sesuai dengan minat dari para pembacanya, iklan ini memberikan pemasukan kepada koran sebanyak 27% dari total iklan di koran.
2. *Display*, iklan ini ialah iklan yang paling dominan dalam sebuah koran, iklan ini dapat ditemukan di berbagai halaman dan dalam berbagai ukuran.
3. *Supplements*, iklan ini merupakan gabungan atau iklan lokal yang ada di koran selama beberapa waktu tertentu. (*Wells, Burnett, and Moriarty, 1988*)

Kelebihan	Kekurangan
Khalayak berada pada kerangka mental yang tepat untuk memproses pesan	Bukan media yang sangat efektif
Jangkauan khalayak yang luas	Clutter
fleksibel	Harga yang tinggi untuk pengiklan berkala
Mampu menyajikan pesan yang rinci	Mutu reproduksi menengah
Tidak terbatas oleh waktu	pembelian yang rumit bagi pengiklan nasional Komposisi para pembaca bisa berubah

Tabel 2.2.

Advantages and Disadvantages of newspapers

II.2.4.2.2. Majalah

Majalah mempunyai kecenderungan untuk dibaca oleh kalangan atas, maka dari itu orang yang membaca majalah biasanya adalah orang yang tingkat pendidikan dan penghasilan menengah keatas. (Wells, Burnett, and Moriarty, 1988) Majalah memiliki kecenderungan untuk mensegmentasi kalangan tertentu, sehingga memudahkan pengiklan untuk lebih memfokuskan iklannya. Perhitungan sebuah majalah didasarkan kepada jumlah dari pembacanya. Sirkulasi mengacu kepada jumlah majalah yang dikeluarkan. (Wells, Burnett, and Moriarty, 1988)

Kelebihan	Kekurangan
Target Audiences , kemampuan majalah untuk meraih audience yang spesial (khusus).	Limited Flexibility , kurang flexibel dan daur hidup yang sangat panjang juga menjadi kekurangan dari sebuah majalah.
Audience Receptivity , daya penerimaan yang sangat kuat dari audience karena setiap majalah memiliki ciri khas tertentu.	High Cost , majalah memiliki <i>cost per person</i> yang relatif mahal.
Long Life Span , majalah merupakan media yang sangat lama daur hidupnya, terkadang	Distribution , distribusi dari sebuah majalah kadang tidak merata disemua tempat.

kita menyimpan majalah lama kita.	
<i>Visual Quality</i> , kualitas visual yang sangat memadai karena majalah di print di kertas yang berkualitas tinggi.	
<i>Sales Promotion</i> , majalah sangat efektif sebagai media untuk menyebarkan berbagai macam <i>sales promotion</i> .	

Tabel 2.3

Advantages and Disadvantages of magazines

II.1.4.3. Iklan Radio

Radio dapat diklasifikasikan berdasarkan kepada kekuatan dan transmisinya, jangkauan dari sebuah radio tergantung kepada ketinggian antena, kualitas dari perlengkapannya, dan lainnya. Radio memancarkan sebuah sinyal yang ditransmisikan oleh gelombang elektromagnetik. (Wells, Burnett, and Moriarty, 1988)

Kelebihan	Kekurangan
mencapai khalayak yang tersegmentasi	<i>Clutter</i>
Mencapai calon pelanggan pada tingkat perorangan dan akrab	tidak dapat menggunakan visualisasi
Ekonomis	Perpecahan khalayak kesulitan membeli waktu radio
Tanggung waktu yang pendek mentransfer cerita dari televisi kepribadi lokal	

Tabel 2.4

II.1.4.4. Iklan Luar Ruang

II.1.4.4.1. Poster

Poster ialah plakat besar atau tanda yang diletakkan di tempat publik untuk suatu pengumuman ataupun memperkenalkan sesuatu. poster dikatakan sebagai bentuk tertua dari sebuah iklan. Grafis memainkan peranan penting dalam sebuah poster, poster dan iklan lainnya selalu mempertimbangkan nilai estetikanya. Grafis yang kuat adalah inti dari sebuah disain poster, kuncinya ialah didominasi gambar dan sedikit tulisan. (*Wells, Burnett, and Moriarty, 1988*)

II.1.4.4.2. Billboard

Billboard adalah poster yang sangat besar, billboard didisain untuk dilihat oleh orang-orang yang sedang menggunakan mobil, ini menjadi situasi yang berbeda karena iklan tersebut diam dan audience lah yang bergerak. Nama billboard sendiri bermula dari sebutan *bills* untuk sebuah poster yang kemudian seseorang mulai menjual ruang untuk poster tersebut dalam sebuah papan kayu di setiap keramaian, maka disebutlah billboard (*Wells, Burnett, and Moriarty, 1988*)

Tabel 2.5
Karakteristik media

		Tv	Radio	Newspaper	Magazine	Poster
Audience	Audience size	national	No national coverage	Small, no national coverage	Large and mostly national	National coverage is difficult
	Audience type	15 – 24 year-olds	Many housewives, commuters	Socio-economic	Lifestyle segments	Commuters, car drivers
	Audience state of mind	Relaxed and passive TV	background	Deliberately read	Relaxed and involved with magazine	
Costs	Cost of production	high	low	Low-med	Low-med	Med
	Minimum cost of space	high	low	Med	Low-med	Low-med
message	Variable/senses	Sight, sound, colour, movement, time constraint	Sound and time constraint	Mostly black and white colour	4-colour	4-colour big impact
	demonstration	Ideal for usage and impulse purchase	difficult	Benefits or results can be shown but not product usage demonstration	Only short image benefit	
Ease of media buying	flexible	Inflexible and pre-emptible	flexibility	flexibility		Inflexibility

Universitas Indonesia

Lead times	long	short	short		Long	
------------	------	-------	-------	--	------	--

II.2.KERANGKA KONSEPTUAL

Objek dalam penelitian ini ialah iklan esia versi 299 ribu. Menurut teori *advertising exposure*, seseorang yang terkena terpaan iklan akan membentuk suatu sikap yang akan berakhir kepada keputusan pembelian. sehingga dapat dilihat bahwa terpaan iklan dengan keputusan pembelian dapat saling berhubungan.

Terpaan iklan ialah interaksi yang terjadi ketika pemasar menyampaikan pesan kepada konsumen. Terpaan iklan sebagai variabel independent diukur dengan 3 dimensi, yaitu dimensi frekuensi, dimensi durasi dan dimensi intensitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ketiga dimensi tersebut dengan pertimbangan bahwa terpaan iklan ialah suatu proses dimana responden melakukan kontak fisik dengan pesan periklanan, sehingga penting untuk menggunakan ketiga dimensi tersebut.

Keputusan pembelian ialah suatu proses dimana konsumen mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan mereka, berdasarkan kepada *decision-making process*, konsumen merasa memiliki suatu masalah yang terjadi karena keinginan mereka yang tidak tercapai. *Decision-making process* menggambarkan proses konsumen mulai dari pengenalan masalah hingga sampai mengevaluasi apa yang sudah dia dapatkan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian sebagai variabel dependent dengan dimensi *information search*, *alternative evaluation* dan *purchase decision*. Pemilihan ketiga dimensi ini disebabkan proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mencari informasi.

Sikap ialah suatu kecenderungan untuk merespon sesuatu. Dalam penelitian ini yang digunakan ialah sikap terhadap iklan yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu *affective*, *cognitive*, dan *behavioral*. Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan

ialah *affective* dan *cognitive* karena penelitian ini ingin melihat tidak hanya perasaan konsumen tetapi juga kepercayaan konsumen terhadap iklan. Dalam dimensi afeksi terdapat sub dimensi *liking*, *preference*, dan *conviction* dan dalam dimensi *cognitive* terdapat sub dimensi *awareness* dan *knowledge*. Sikap dalam penelitian ini sebagai variabel perantara.

II.3.DEFINISI KONSEPTUAL

II. 3. 1. Terpaan Iklan

Terpaan iklan merupakan segala bentuk informasi tentang produk yang dikirim dengan sengaja oleh pemasar dengan tujuan untuk membentuk perasaan-perasaan tertentu terhadap produk. Terpaan iklan mengakibatkan terbentuknya suatu sikap yang berakhir kepada keputusan pembelian. Terpaan iklan terdiri dari 3 dimensi, yaitu durasi, frekuensi dan intensitas. Dalam penelitian ini tiap-tiap dimensi diukur dengan berdasarkan media-media tempat iklan esia versi 299ribu dipasang.

II. 3. 2. Sikap

Sikap merupakan perasaan individu terhadap obyek, seseorang, atau ide yang akan menimbulkan perilaku tertentu. Sikap terfokus pada apa yang seseorang percaya dan rasakan dan dapat dikembangkan ataupun dipelajari. Sikap dapat juga bersifat positif dan negative, mencerminkan kesukaan atau ketidaksukaan atau bias netral. Perasaan suka atau tidak suka masuk kedalam level afeksi yang didalamnya terdapat proses *liking*, *preference* dan *conviction*.

II.3.3.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi informasi tersebut dan kemudian membeli suatu produk ataupun jasa berdasarkan kepada informasi yang telah dia dapatkan. Keputusan pembelian saling berhubungan dengan terpaan iklan.

II. 3. 3. Iklan

Iklan merupakan segala bentuk komunikasi dan promosi dari ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor dan bertujuan untuk membujuk masyarakat melakukan tindakan tertentu ataupun mempengaruhi sudut pandang tertentu.

II. 2. 5. Khalayak

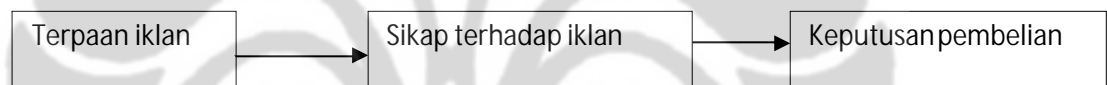
Khalayak sering disebut juga sebagai *target audience*. Khalayak merupakan bagian dari kelompok sasaran dari suatu pemasaran dan periklanan. Khalayak lebih luas dari *target market* atau pasar sasaran, karena khalayak mencakup populasi yang bukan merupakan sasaran iklan dan kegiatan pemasaran yaitu orang-orang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

II. 4. MODEL ANALISA

variabel independen

variabel intervening

variabel dependent



III. HIPOTESIS

1. Terdapat hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian.
2. Sikap terhadap iklan menjadi variabel intervening terhadap hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian.