

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai berbagai konsep yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Konsep atau teori pertama yang akan dibahas adalah mengenai GSM dan remaja, kemudian berikutnya dengan teori mengenai iklan, serta sikap dan intensi membeli. Bab ini akan diakhiri dengan dinamika antara konsep-konsep tersebut serta permasalahan dan hipotesis dalam penelitian ini secara lebih rinci.

### 2.1. GSM (*Global System for Mobile*)

Menurut Oliphant, Webber, & Redl (2006), GSM adalah sebuah teknologi komunikasi bergerak yang tergolong dalam generasi kedua (2G). Perbedaan utama sistem 2G dengan teknologi sebelumnya (1G) terletak pada teknologi digital yang digunakan. GSM adalah sebuah standar global untuk komunikasi bergerak digital. GSM merupakan nama dari sebuah group standarisasi yang dibentuk di Eropa tahun 1982 untuk menciptakan sebuah standar bersama telepon bergerak selular di Eropa yang beroperasi pada daerah frekuensi 900 MHz. GSM saat ini banyak digunakan di negara-negara di dunia, termasuk Indonesia (Oliphant, et.al., 2006).

Di Indonesia sendiri, industri telekomunikasi selular dengan menggunakan sistem GSM merupakan salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan. Hingga saat ini tercatat ada lima operator yang menawarkan layanan jasa telekomunikasi dengan teknologi GSM. Operator – operator ini berfungsi sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi selular.

### 2.2. Remaja

#### 2.2.1. Pengertian dan Tahapan Remaja

Ada banyak batasan mengenai remaja dalam psikologi, berikut ini adalah beberapa batasan pengertian remaja yang digunakan oleh peneliti:

*“Adolescence is a transitional period. Rather than viewing adolescence as having specific beginning and a specific ending, it makes more sense to think of the period as being composed of a series of passage—biological, psychological, social, and economic—from immaturity into maturity.”*

(Steinberg, 1999 : 4).

*“Adolescence is a developmental transition between childhood and adulthood entailing major physical, cognitive, and psychosocial changes.*

(Papalia, 2001: 410)

Berdasarkan batasan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-ekonomi.

Para pakar pada bidang sosial yang mempelajari tentang remaja biasanya membedakan remaja diantara remaja awal, yang dimulai pada usia 11 sampai 14 tahun, remaja tengah, yaitu usia 15 sampai 18 tahun, dan remaja akhir (atau biasanya dikenal dengan istilah anak muda), yaitu usia 18 sampai 21 tahun (Kagan & Coles, 1972; Keniston, 1970; Lipsitz, 1977 dalam Steinberg, 1999).

Remaja yang dimaksud pada penelitian ini adalah masa perkembangan transisi dari anak-anak menuju dewasa dimana terjadi perubahan dalam hal kognitif dan sosial-ekonomi.

### **2.2.2. Remaja sebagai Konsumen**

Hurlock (1990) menyatakan salah satu ciri masa adalah masa yang tidak realistik. Pada masa ini, umumnya remaja memandang kehidupan sesuai dengan sudut pandangnya sendiri, yang mana pandangannya itu belum tentu sesuai dengan pandangan orang lain dan juga dengan kenyataan. Selain itu, bagaimana remaja memandang segala sesuatunya bergantung pada emosinya sehingga menentukan pandangannya terhadap suatu objek psikologis. Sulitnya, emosi remaja umumnya belum stabil. Secara psikososial terlihat perkembangan remaja pun memandang dan menghadapi hal-hal yang berhubungan dengan peran mereka sebagai konsumen.

Setiap rencana pemasaran memiliki (atau seharusnya memiliki) sebuah target pasar. Target pasar merupakan pihak yang telah diidentifikasi sebagai pembeli dari produk. Pada target pasar inilah pemasar kemudian akan menjual merek, proposisi nilai, dan produk (Morissan, 2007). Dalam kaitannya dengan

perilaku remaja sebagai konsumen, mereka merupakan target pasar yang penting bagi para pemasar, tidak hanya karena mereka pangsa yang menguntungkan, namun juga karena pola konsumsi terbentuk pada masa-masa ini (Loudon & Della Bitta, 1993). Loudon & Della Bitta (1993) menambahkan, walaupun sebagian besar remaja tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar. Sebagian besar remaja belum memiliki pekerjaan tetap karena masih sekolah. Namun, para pemasar tahu bahwa sebenarnya pendapatan mereka tidak terbatas, dalam arti bisa meminta uang kapan saja pada orang tuanya. Selain itu, jumlah populasi remaja dan fakta bahwa remaja kurang terampil dalam mengelola keuangan daripada kelompok usia lainnya yang menyebabkan remaja menjadi target menarik bagi bermacam-macam bisnis (Fine et al., 1990 dalam Steinberg, 1999).

Dalam penelitian ini, responden penelitian akan difokuskan pada tahap remaja akhir (18-21 tahun). Dalam rentang usia ini, di Indonesia remaja akhir biasanya adalah mahasiswa. Mahasiswa yang juga remaja-akhir, dalam perilaku konsumen, merupakan kelompok transisi yang sangat potensial sebagai pasar sasaran suatu produk terutama produk-produk yang menggunakan teknologi modern (Kasali, 1998). Jadi, di sini dapat dikatakan bahwa mahasiswa merupakan konsumen masa depan. Walaupun saat ini mahasiswa belum mempunyai penghasilan tetap dan masih dibiayai orang tua, di kemudian hari akan mempunyai penghasilan sendiri dan jumlah uang yang dibelanjakannya nanti akan melebihi uang yang dibelanjakannya sekarang (Utami, 2004).

## **2.3. Iklan Komparatif**

### **2.3.1. Pengertian Iklan**

Batasan pengertian dari iklan adalah sebagai berikut:

*“Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.”*

(Belch & Belch, 2004 : 16)

*“Advertising is paid persuasive communication that uses nonpersonal mass media—as well as other forms of interactive communication—to reach broad audiences to connect an identified sponsor with a target audience.”*

(Wells, Burnet, & Moriarty, 2006 : 5)

Dari batasan pengertian di atas, maka dalam penelitian ini iklan disimpulkan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh sebuah sponsor yang teridentifikasi dan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Adapun maksud dari kata ‘dibayar’ pada pengertian tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli (Morissan, 2007). Maksud dari kata ‘nonpersonal’ berarti bahwa suatu iklan melibatkan media massa, seperti: televisi, radio, majalah, dan koran (Peter & Olson, 1999; Belch & Belch, 2004; Morissan, 2007), yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan ini berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik dari penerima pesan, kecuali dalam hal *direct response advertising* (Belch & Belch, 2004; Morissan, 2007).

### **2.3.2. Daya Tarik Iklan**

Salah satu keputusan strategi kreatif yang paling penting bagi para pengiklan meliputi pemilihan daya tarik iklan yang tepat. Daya tarik pesan dalam iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (Belch & Belch, 2004). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang dapat menggerakkan orang, saat berbicara mengenai keinginan dan kebutuhan mereka, serta dapat membangkitkan ketertarikan mereka (Morissan, 2007).

Pada dasarnya, terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan (Morissan, 2007). Menurut Belch & Belch (2004), ada beberapa daya tarik pesan yang dapat disajikan dalam sebuah iklan, yaitu:

a. Daya Tarik Menakutkan (*Fear Appeals*)

Rasa takut (*fear*) adalah respon emosi pada sebuah ancaman yang mengekspresikan, atau setidaknya menyatakan, beberapa macam bahaya. Penggunaan *fear appeal* dalam iklan biasanya ditujukan untuk menimbulkan respon emosi tersebut dan merangsang individu untuk mengambil langkah untuk menghilangkan ancaman (Belch & Belch, 2004). Contoh iklan dengan daya tarik ini di Indonesia adalah iklan biskuit TimTam. Iklan ini mengadaptasi tokoh hantu wanita Jepang, Sadako, yang digambarkan keluar dari televisi yang sedang ditonton oleh bintang iklan utama yang juga sedang *asyik* menikmati biskuit TimTam. Sadako kemudian menghampiri sang bintang iklan utama karena ia juga ingin menikmati biskuit TimTam tersebut.

b. Daya Tarik Humor (*Humor Appeals*)

Iklan dengan humor merupakan iklan yang paling mudah diketahui atau diingat dari semua daya tarik dalam iklan (Belch & Belch, 2004). Pemasang iklan menggunakan humor dalam iklannya karena berbagai alasan, antara lain pesan iklan yang disampaikan secara humor dapat menarik audiens dan cukup efektif mempertahankan perhatian audiens (Morissan, 2007). Namun, penggunaan humor dalam sebuah iklan harus dilakukan dengan hati-hati, karena tidak semua pihak memiliki pengertian yang sama mengenai humor yang digunakan (Loudon & Della Bitta, 1993). Ada beberapa iklan dengan daya tarik ini di Indonesia, salah satunya adalah iklan Sampoerna Hijau versi masakan Padang. Iklan ini bercerita tentang tiga orang anak kos pas-pasan yang kelaparan dan memutuskan untuk makan di restoran Padang. Setelah makanan disediakan, mereka makan dengan lahapnya. Ketika akan bayar, pelayan restoran bingung saat akan menghitung berapa yang harus mereka bayar karena laukpauk yang tadi disediakan tidak berkurang. Ketiga orang itu tertawa-tawa lalu dengan santainya mereka berkata: “Jadi semuanya berapa, Mas? Nasi tiga...sama kuah!”.

c. Iklan komparatif (*Comparative Advertising*)

Iklan komparatif adalah iklan yang melakukan perbandingan, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara atribut produk merek yang dipromosikan dengan atribut produk dari merek kompetitor dalam kategori produk yang sama (Loudon & Della Bitta, 1993; Solomon, 2004; Belch & Belch, 2004; Schiffman &

Kanuk, 2007). Salah satu contoh iklan dengan daya tarik ini di Indonesia adalah iklan jamu anti-masuk angin baru—Bintangin. *Tagline* Bintangin: “Semua orang boleh minum” secara jelas menyerang *tagline* produk serupa yaitu Tolak Angin yang mempunyai *tagline*: “Orang pintar, minum tolak angin”. Iklan dengan daya tarik ini akan dipaparkan lebih lanjut dalam penjelasan berikutnya.

### 2.3.2. Pengertian Iklan Komparatif

Seperti yang telah kita ketahui sebelumnya, iklan komparatif merupakan salah satu daya tarik pesan dalam iklan. Sekarang ini, menurut Thompson & Hamilton (2006), telah menjadi suatu hal yang biasa bagi para pengiklan untuk membandingkan produk yang diiklankan kepada produk kompetitor. Bentuk iklan komparatif mulai populer setelah *Federal Trade Commission* (FTC) mulai menganjurkan penggunaannya pada tahun 1972 (Belch & Belch, 2004). Walaupun begitu, sebelum tahun 1970-an iklan ini masih jarang, terutama di televisi (Loudon & Della Bitta, 1993).

Dari penjelasan sebelumnya, diketahui bahwa iklan komparatif merupakan salah satu bentuk penyajian pesan dalam iklan (Loudon & Della Bitta, 1993; Belch & Belch, 2004). Iklan komparatif memiliki batasan pengertian sebagai berikut:

*“..comparative advertising refers to advertising messages that make some form of comparison between the promoted brand and some other brand or brands.”*

(Loudon & Della Bitta, 1993 : 473)

*“Comparative advertising is the practice of either directly or indirectly naming competitors in an ad and comparing one or more specific attributes.”*

(Belch & Belch, 2004 : 183)

*“Comparative advertising refers to a strategy in which a message compares two or more specifically named or recognizably presented brands and makes a comparison of them in terms of one or more specific attributes.”*

(Solomon, 2004 : 271)

Berdasarkan batasan pengertian di atas, maka secara ringkas dapat kita ketahui bahwa iklan komparatif merujuk pada suatu pesan iklan yang memiliki bentuk perbandingan antara merek yang dipromosikan dengan satu atau lebih merek lainnya dengan menampilkan satu atau lebih atribut spesifik dari pihak kompetitor dari produk sejenis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan melalui bentuk ini menawarkan suatu cara yang langsung dalam mengkomunikasikan keunggulan suatu merek produk tertentu dibandingkan dengan para pesaingnya atau sebagai cara untuk memposisikan suatu merek produk baru atau merek produk yang kurang dikenal terhadap produk yang tengah memimpin pasar (Morissan, 2007). Penyajian iklan komparatif dibagi menjadi dua: secara langsung atau *explicit* dan secara tidak langsung atau *implicit* (Loudon & Della Bitta, 1993; Belch & Belch, 2004; Solomon, 2004). Perbandingan langsung dari merek dalam iklan komparatif akan menyediakan informasi produk dengan lebih baik, memberikan konsumen sebuah dasar yang lebih rasional untuk membuat keputusan membeli (Belch & Belch, 2004). Dalam penelitian ini, iklan komparatif yang digunakan adalah iklan komparatif tidak langsung.

### **2.3.2.1. Efektivitas Iklan Komparatif**

Efektivitas iklan komparatif vs. non-komparatif telah menjadi isu yang telah diperdebatkan sejak lama (Pechmann & Ratneshwar, 1991; Pechmann & Stewart, 1990 dalam Jain et.al, 2000). Berbagai penelitian tentang iklan komparatif menunjukkan bahwa efektivitas bentuk iklan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor; antara lain pangsa pasar dari produk yang diiklankan, sikap konsumen terhadap kompetisi pada umumnya dan indikator apa yang digunakan sebagai ukuran efektivitas (Shihab, 1998). Selain itu, karena format perbandingan memberikan informasi yang berbeda untuk para konsumen, iklan komparatif cenderung menghasilkan efek-efek yang berbeda terhadap kesadaran dan pengetahuan konsumen (Grewal, et.al., 1997).

Pada awalnya, sebagai sesuatu yang baru iklan komparatif menghasilkan atensi yang lebih baik (Belch & Belch, 2004; Solomon, 2004). Namun sejak iklan komparatif menjadi hal yang biasa, nilai perolehan atensi mereka mungkin mengalami kemunduran (Belch & Belch, 2004). Beberapa penelitian

menunjukkan bahwa *recall* yang terjadi lebih baik pada pesan komparatif daripada pesan non-komparatif, tetapi iklan komparatif secara umum tidak lebih efektif untuk variabel respon yang lainnya, seperti sikap merek (*brand attitudes*) atau intensi membeli (Belch & Belch, 2004). Lavidge & Steiner (1961) dalam Grewal et.al. (1997) mengemukakan bahwa apabila iklan komparatif berpengaruh positif pada respon kognitif dan afektif konsumen maka juga akan berpengaruh pada intensi untuk bertindak laku. Dröge (1989) dalam Grewal et.al. (1997) menemukan hubungan yang kuat antara sikap terhadap merek dalam iklan dan intensi membeli untuk iklan komparatif. Menurut hasil penelitiannya, respon kognitif tidak memiliki efek langsung pada intensi, namun respon afektif. Hal tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2004), yaitu reaksi afektif merupakan determinan yang penting dalam efektivitas iklan, sejak diketahui bahwa reaksi tersebut dapat ditransfer pada merek produk yang diiklankan atau dapat mempengaruhi intensi membeli. Namun, hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Gorn & Weinberg (1984), yang menyatakan bahwa respon kognitif merupakan mediator yang paling potensial dari efek iklan komparatif.

Pada penelitian lainnya, iklan komparatif yang ditampilkan akan menjadi efektif untuk produk baru yang sedang mencoba membangun citra yang baik dengan memosisikan produk mereka sendiri sebagai lawan yang dominan bagi merek lain yang sejenis di pasaran (Belch & Belch, 2004; Solomon, 2004; Morissan, 2007). Iklan seperti ini bekerja dengan baik pada peningkatan atensi, kesadaran, sikap yang diinginkan, serta intensi membeli—namun secara ironis konsumen juga tidak suka dengan iklan itu sendiri karena keagresifannya (Solomon, 2004). Walaupun iklan komparatif diharapkan menghasilkan perubahan sikap atau sikap positif terhadap iklan, ditemukan bahwa iklan komparatif juga kurang dapat dipercaya (Solomon, 2004).

## **2.4. Sikap terhadap Iklan**

### **2.4.1. Pengertian Sikap**

Sikap merupakan salah satu konstruk yang paling penting dalam penelitian di bidang perilaku konsumen (Loudon & Della Bitta, 1993; Morissan, 2007).



Tidak mudah mendefinisikan sikap. Pada kenyataannya, terdapat lebih dari seratus pengertian berbeda mengenai konsep ini (Loudon & Della Bitta, 1993). Memahami bagaimana sikap dikembangkan dan bagaimana sikap mempengaruhi para konsumen merupakan salah satu hal yang sangat perlu diperhatikan agar program pemasaran yang dilakukan produsen terbilang sukses (Loudon & Della Bitta, 1993).

Adapun pengertian sikap yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain adalah:

*“Attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object”*

(Schiffman & Kanuk, 2007 : 232)

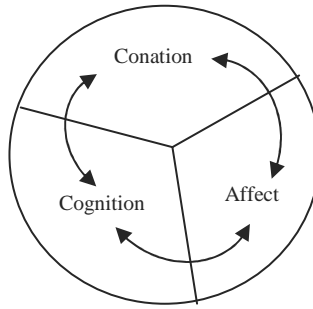
*“Attitude is a lasting, general evaluation of people (including oneself), objects, advertisements, or issues.”*

(Solomon, 2004 : 224)

Dari berbagai batasan pengertian di atas, maka pengertian sikap yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecenderungan yang dapat dipelajari dan bertahan lama; berisi evaluasi keseluruhan seseorang terhadap objek tertentu (orang lain, iklan, atau isu-isu) yang diberikan dalam bentuk suka atau tidak suka.

#### **2.4.2. Komponen Sikap**

Beberapa ahli sepakat mengatakan bahwa sikap memiliki tiga komponen utama. Schiffman & Kanuk (2007), menyebut model komponen sikap ini sebagai *tricomponent attitude model*. Menurut model ini, sikap terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Ketiga komponen sikap ini sangat penting, namun kepentingan ketiganya terbilang relatif tergantung pada tingkat motivasi konsumen dengan objek sikap (Solomon, 2004).



**Gambar 2.1. *Tricomponent Attitude Model***

**a. Komponen kognitif**

Schiffman & Kanuk (2007) Bagian awal dari model trikomponen sikap ini meliputi kognisi seseorang, yaitu dimana pengetahuan dan persepsi diperoleh dari kombinasi antara pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berhubungan dari berbagai sumber. Kognisi merujuk pada *beliefs* yang dimiliki konsumen mengenai sebuah objek sikap (Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2004). Taylor, Peplau, & Sears (2006) menambahkan, komponen ini terdiri dari kepercayaan, pengetahuan, dan fakta yang dimiliki individu mengenai obyek dari sikap.

**b. Komponen Afektif**

Eagly dan Chaiken (1993) menyatakan bahwa komponen ini terdiri dari mood, emosi, dan aktivitas dari sistem saraf simpatik yang dialami individu dalam hubungannya dengan obyek sikap. Melalui komponen ini dapat kita ketahui bagaimana emosi atau perasaan seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek (Schiffman & Kanuk, 2007). Dengan mengevaluasi sebuah objek sikap, konsumen bisa memiliki emosi atau perasaan negatif atau positif. Maka dari itu, afek merupakan bagian paling penting dalam konsep sikap. Loudon & Della Bitta (1993) juga menambahkan bahwa pada komponen ini, obyek sikap dirasa menyenangkan atau tidak menyenangkan; disukai atau tidak disukai.

**c. Komponen Konatif**

Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan bahwa komponen konatif merupakan kecenderungan individu untuk bertingkah laku terhadap obyek sikap. Mereka kemudian juga menyatakan bahwa dalam dunia pemasaran

dan perilaku konsumen, komponen ini seringkali disebut sebagai ekspresi dari intensi konsumen untuk membeli. Menurut Eagly & Chaiken (1993), komponen ini terdiri dari aksi *overt* yang ditunjukkan individu dalam hubungannya dengan obyek sikap.

### **2.4.3. Pembentukan Sikap**

Sikap dapat terbentuk dari bermacam-macam cara, tergantung dari bagaimana sikap itu sendiri dipelajari (Loudon & Della Bitta, 1993). Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan bahwa ketika kita berbicara mengenai sikap, maka kita mengarah pada suatu perubahan, dari tidak memiliki sikap terhadap objek tertentu sampai memiliki suatu sikap terhadap objek tersebut. Perubahan tersebut merupakan hasil dari pembelajaran (Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2004).

Pembentukan sikap seseorang terhadap obyek didasari oleh *belief* (persepsi dan pengetahuan) tentang obyek tersebut (Fishbein dalam Loudon & Della Bitta, 1993). *Belief* berasal dari pengolahan informasi yang didapat dari pengalaman dengan obyek dan hasil komunikasi tentang obyek tersebut dengan narasumber tertentu. Oleh karena suatu produk dapat memiliki beberapa atribut, konsumen akan mengolah informasi dan membentuk keyakinan dari beberapa atribut tersebut. Perasaan positif atau negatif juga terbentuk atas dasar *belief* tersebut, yang merupakan hasil dari evaluasi individu terhadap atribut-atribut tersebut (Loudon & Della Bitta, 1993).

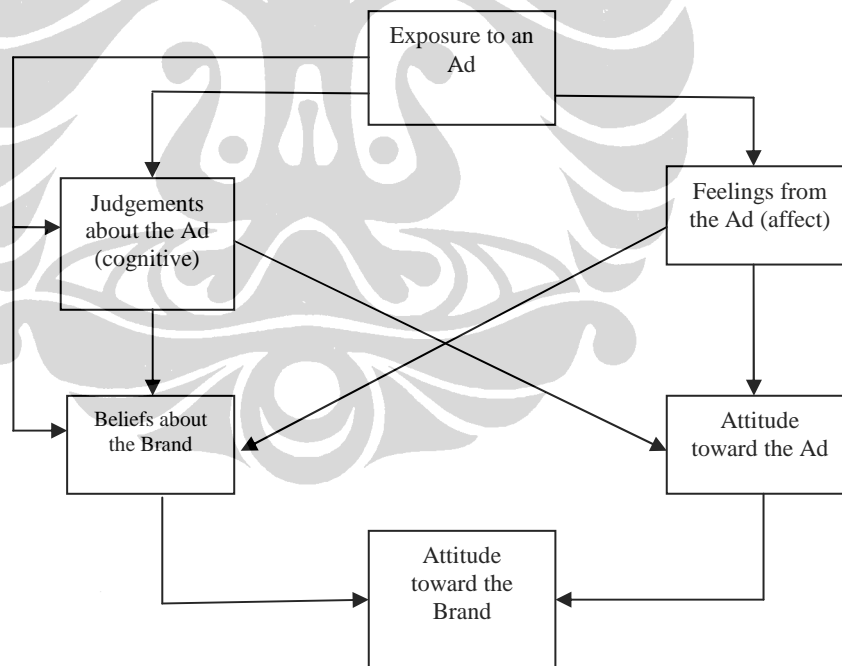
### **2.4.4. Pengertian Sikap terhadap Iklan**

Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik dan sosial termasuk di dalamnya produk, merek, model, toko, dan orang, di samping berbagai aspek dari strategi pemasaran (Peter & Olson, 1999). Sikap menempatkan pemikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek dan apakah konsumen bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut (Morissan, 2007). Reaksi konsumen terhadap sebuah produk juga dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap iklan produk yang bersangkutan (Solomon, 2004). Oleh karena itu, iklan dapat menjadi sebuah objek sikap. Sikap terhadap iklan dapat didefinisikan sebagai berikut:

“..a predisposition to respond in a favorable or unfavourable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion.”

(Solomon, 2004 : 230)

Jadi, sikap terhadap iklan adalah sebuah predisposisi untuk merespon secara suka (*favourable*) atau tidak suka (*unfavourable*), terhadap sebuah stimulus khusus yang berupa sebuah iklan, pada masa penyajian tertentu. Sikap terhadap iklan mewakili perasaan suka atau tidak suka para penerima pesan terhadap iklan tersebut. Para pengiklan tertarik untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap iklan karena mereka mengetahui bahwa reaksi afektif merupakan determinan yang penting dalam efektivitas iklan, sejak diketahui bahwa reaksi tersebut dapat ditransfer pada merek produk yang diiklankan atau dapat mempengaruhi intensi membeli (Belch & Belch, 2004).



**Gambar 2.2. Attitude toward the ad model**

Seperti yang dapat kita lihat dari bagan di atas, sikap terhadap iklan terdiri dari dua komponen, yaitu komponen kognitif dan afektif. Kedua komponen ini penting dan berpengaruh dalam pembentukan sikap terhadap iklan, baik situasi

pemrosesan informasi dengan keterlibatan tinggi atau rendah. Sikap terhadap iklan didasarkan pada evaluasi terhadap keseluruhan aspek iklan dan bukan hanya pada bagian-bagian tertentu (Solomon, 2004). Perlu diingat bahwa semua jenis iklan, bahkan yang paling logis dan informatifpun, dapat mengembangkan perasaan atau respon afektif tertentu. Sebaliknya, bahkan iklan yang sangat emosional yang terlihat tidak berisi informasi apapun, dapat memunculkan beberapa jenis pikiran dan aktivitas kognitif (Batra, Myers, & Aaker, 1996). Dalam model sikap terhadap iklan (*attitude-toward-the-ad-model*) yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2007) ini, dijelaskan bahwa konsumen membentuk bermacam-macam perasaan (*affect*) dan penilaian (*cognition*) setelah melihat sebuah iklan. Perasaan dan penilaian inilah yang kemudian mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan tentang merek produk yang diiklankan.

#### 2.4.4.1. Pengukuran Sikap terhadap Iklan

Instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap iklan adalah skala yang berisikan Skala Sikap terhadap Iklan Komparatif. Item-item pada skala sikap terhadap iklan ini disusun berdasarkan teori-teori tentang komponen sikap terhadap iklan dari Schiffman & Kanuk (2007), yaitu kognitif dan afektif. Pengertian dari kedua komponen tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 2.1 Definisi Komponen Sikap terhadap Iklan**

Komponen	Penjelasan
Kognitif	Kognisi merujuk pada <i>beliefs</i> yang dimiliki konsumen mengenai sebuah objek sikap.
Afektif	Emosi atau perasaan seorang konsumen terhadap objek sikap.

## 2.5. Intensi Membeli

Menurut Fishbein & Ajzen (1975), intensi dapat didefinisikan sebagai berikut:

*“...a person’s location on a subjective probability dimension involving a relation between himself and some action.”*

(Fishbein & Ajzen, 1975 : 288)

Dari pengertian di atas, dapat kita ketahui bahwa intensi merupakan kemungkinan subjektif seseorang meliputi sebuah hubungan antara dirinya dan suatu tindakan tertentu. Dengan kata lain, sebuah intensi untuk bertingkah laku merujuk pada kemungkinan subjektif seseorang yang mana akan menampilkan suatu tingkah laku (Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzen (2005) mengasumsikan bahwa intensi menggambarkan faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak terhadap perilaku seseorang. Intensi menunjukkan seberapa kuat seseorang bersedia mencoba, seberapa jauh ia akan merencanakan untuk melakukannya. Jika suatu perilaku berada di bawah kendali kemauan maka usaha orang tersebut akan terwujud sebagai aksi. Hal ini berarti bahwa disposisi yang paling dekat berhubungan dengan kecenderungan untuk berperilaku secara khusus adalah intensi untuk menampilkan perilaku yang dimaksud (Fishbein & Ajzen, 1975; Triandis, 1977; Fisher & Fisher, 1992; Gollwitzer, 1993 dalam Ajzen, 2005). Oleh karena itu, intensi dapat digunakan untuk meramalkan seberapa kuat keinginan individu untuk menampilkan, dan seberapa banyak usaha yang direncanakan atau dilakukan individu untuk menampilkan tingkah laku.

Intensi seseorang untuk menampilkan sebuah tingkah laku tertentu ditentukan oleh dua faktor, yaitu: sikap seseorang terhadap tingkah laku tersebut dan norma subjektifnya mengenai tingkah laku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap terhadap tingkah laku (faktor personal) merupakan hasil dari evaluasi positif atau negatif individu untuk menampilkan tingkah laku. Sebagai contoh, seorang individu akan lebih dulu mengevaluasi secara positif atau negatif telepon seluler yang ingin dibelinya. Setelah mengevaluasinya, ia akan memiliki sikap suka atau tidak suka terhadap tingkah laku membeli telepon seluler ini. Kemudian faktor yang kedua, yaitu norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk menampilkan atau tidak menampilkan tingkah laku. Dapat

dicontohkan, dalam membeli telepon seluler seorang individu mungkin akan berpikir bahwa orang-orang di sekitarnya juga mempunyai pikiran bahwa ia seharusnya membeli atau tidak membeli telepon seluler.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa individu akan berintensi untuk menampilkan tingkah laku membeli telepon seluler saat ia mengevaluasi bahwa tingkah laku tersebut positif (sikapnya disukai) dan saat individu tersebut yakin bahwa orang-orang disekitarnya juga berharap bahwa ia seharusnya menampilkan tingkah laku tersebut.

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap seseorang akan membentuk suatu intensi untuk menciptakan suatu perilaku tertentu, jadi pada waktu yang dianggap tepat, individu akan melakukan suatu usaha sehingga mengubah intensi menjadi perbuatan. Menurut Fishbein & Ajzen (1975), ada satu faktor penting yang menjadi penentu sikap seseorang, yaitu keyakinan (*belief*) dan evaluasi terhadap konsekuensi-konsekuensi dilakukannya suatu tingkah laku. *Beliefs* yang mendasari sikap seseorang terhadap tingkah laku disebut sebagai *behavior beliefs*. Di samping itu, norma subjektif juga merupakan fungsi dari sekumpulan *belief*. Di sini *belief* yang dimaksud yaitu keyakinan individu bahwa orang-orang di sekitarnya juga berpikir bahwa ia seharusnya menampilkan atau tidak menampilkan tingkah laku, *belief* ini disebut sebagai *normative beliefs*.

Intensi melibatkan empat elemen yaitu tingkah laku, target, situasi dan waktu (Fishbein & Ajzen, 1975). Intensi dapat ditujukan pada objek yang khusus (misalnya telepon seluler), objek yang segolongan (misalnya alat-alat komunikasi), atau objek apapun (misalnya alat-alat). Demikian juga dengan situasi atau lokasi tertentu, lokasi yang segolongan, atau lokasi dimanapun. Intensi yang berhubungan dengan suatu waktu, suatu periode waktu, atau periode waktu yang tidak terbatas.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, dapat kita ketahui bahwa setiap elemen tersebut bervariasi dalam suatu dimensi spesifikasi. Pada tingkat yang paling spesifik, seseorang mempunyai intensi untuk melakukan suatu tingkah laku terhadap suatu objek tertentu, dalam situasi tertentu, dan pada waktu tertentu.

Tabel 2.2 Definisi Komponen Intensi

Komponen	Penjelasan
Konatif	Kecenderungan individu untuk bertingkah laku terhadap obyek sikap.

## 2.6. Hubungan Sikap Terhadap Iklan Komparatif *Simcard* GSM dengan Intensi Membeli Pada Remaja-akhir

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling diminati oleh produsen. Dari berbagai sumber, iklan dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh sebuah sponsor yang teridentifikasi dan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Untuk membuat iklan yang menarik, dibutuhkan keputusan strategi kreatif dari para pengiklan. Salah satu strategi kreatif yang paling penting adalah menentukan daya tarik iklan yang tepat. Daya tarik pesan dalam iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk ada berbagai cara untuk menimbulkan daya tarik. Salah satu daya tariknya adalah iklan komparatif.

Pemasar menggunakan iklan untuk menciptakan sikap positif terhadap suatu merek atau mengubah sikap negatif menjadi positif. Sikap merupakan hal yang penting bagi pemasar karena sikap menyimpulkan evaluasi konsumen terhadap suatu objek dan menunjukkan perasaan positif dan negatif serta kecenderungan perilaku. Sikap terhadap iklan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk berespon dengan cara yang positif atau negatif terhadap rangsang iklan tertentu.

Menurut model *tricomponent attitude model*, sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif merujuk pada *beliefs* yang dimiliki konsumen mengenai sebuah objek sikap. Komponen ini meliputi kognisi seseorang, yaitu dimana pengetahuan dan persepsi diperoleh dari kombinasi antara pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berhubungan dari berbagai sumber. Sedangkan melalui komponen yang kedua, yaitu komponen afektif, dapat



kita ketahui bagaimana emosi atau perasaan seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek. Komponen yang terakhir yang membentuk sikap adalah komponen konatif. Komponen konatif merupakan kecenderungan individu untuk bertindak laku terhadap obyek sikap. Dalam dunia pemasaran dan perilaku konsumen, komponen ini seringkali disebut sebagai ekspresi dari intensi konsumen untuk membeli.

Iklan komparatif merupakan salah satu daya tarik yang digunakan oleh pemasar. Iklan komparatif adalah iklan yang melakukan perbandingan, antara atribut produk merek yang dipromosikan dengan atribut produk dari merek kompetitor dalam kategori produk yang sama. Iklan dengan teknik perbandingan merek ini semakin populer digunakan pemasang iklan. Iklan komparatif mengkomunikasikan keunggulan suatu merek produk tertentu dibandingkan pesaingnya atau sebagai cara untuk memposisikan suatu merek produk baru atau suatu merek produk yang kurang dikenal.

Reaksi konsumen terhadap sebuah produk juga dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap iklan produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, iklan dapat menjadi sebuah objek sikap. Sikap terhadap iklan mewakili perasaan suka atau tidak suka para penerima pesan terhadap iklan tersebut. Sikap terhadap iklan terdiri dari dua komponen, yaitu komponen kognitif dan afektif. Selain itu, peneliti juga akan meneliti variabel intensi untuk mengetahui apakah ada kecenderungan untuk membeli produk dalam iklan komparatif dalam penelitian ini.

Kelompok remaja dipilih bukan hanya karena mereka pangsa yang menguntungkan, namun juga karena pola konsumsi terbentuk pada masa-masa ini. Pada penelitian ini, peneliti kembali memfokuskan penelitian pada kelompok remaja-akhir, yakni yang berada dalam rentang usia 18-21 tahun. Di Indonesia, remaja pada tahap ini biasanya adalah seorang mahasiswa. Dalam perilaku konsumen, mahasiswa merupakan kelompok transisi yang sangat potensial sebagai pasar sasaran suatu produk terutama produk-produk yang menggunakan teknologi modern. Teknologi yang dimaksud adalah teknologi GSM. GSM merupakan suatu teknologi komunikasi bergerak yang tergolong dalam generasi kedua (2G).

## **2.7. Masalah Penelitian**

### **2.7.1. Masalah Umum**

Dengan latar belakang pemikiran seperti yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan masalah umum penelitian ini adalah "Apakah ada hubungan yang signifikan antara sikap terhadap iklan komparatif dengan intensi membeli produk *simcard* GSM pada remaja-akhir?"

### **2.7.2. Masalah Khusus**

Adapun masalah khusus penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah gambaran sikap remaja-akhir terhadap iklan komparatif?
2. Bagaimanakah gambaran intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif pada remaja-akhir?
3. Adakah hubungan yang signifikan antara sikap remaja-akhir terhadap iklan komparatif dengan intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif pada remaja?

## **2.8. Hipotesis Penelitian**

Dari perincian masalah penelitian, hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

1. Remaja-akhir memiliki sikap yang positif terhadap iklan komparatif.
2. Remaja-akhir memiliki intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif yang tinggi.
3. Ada hubungan yang signifikan dan positif antara sikap remaja-akhir terhadap iklan komparatif dengan intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif.