BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Perusahaan memerlukan suatu cara untuk mengkomunikasikan informasi mengenai perusahaan, terutama untuk produk yang dihasilkannya kepada konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memanfaatkan promosi untuk menyampaikan berbagai informasi tersebut.

Pengertian promosi yang dikemukan **Djaslim Saladin (2006 : 171)** adalah: Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayugunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan pengertian promosi menurut **Basu Swastha (2007:237)** adalah: Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.1.1.2Tujuan Promosi

Tujuam promosi adalah untuk mengidentifikasi produk, umtuk menghimbau pembeli, dan untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli **(Djaslim Saladin, 2002: 123)**

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastik pada saat harga naik dan membuat permintaan elastik pada saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan sedikit saja turun pada saat harga naik, dan bagaimana permintaan atau penjualan naik banyak pada saat harga turun.

2.1.1.3Bauran Promosi

Diambil dari William **J. Stanton** yang dikutip oleh **Djaslim Saladin (2006:172)**, bauran promosi didefinisikan sebagai berikut:"Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Devinisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel bauran promosi selain periklanan dan *personal selling*. Di dalam merancang bauran promosi, banyak faktor yang harus dipertimbangkan, diantarnya pemasar harus mengenal alat promosi tersebut. Menurut **Djaslim Saladin (2003 : 180)** menyatakan bahwa cirri-ciri masing-masing alat promosi tersebut, yaitu:

a. Periklanan *(advertising)*
    1) Penampilan publik
    2) Daya serap
    3) Ungkapan perasaan yang jelas
    4) Menanamkan citra
    5) Jangkauannya luas

b. Penjualan *tatap muka (personal selling)*

1) *Berhadapan langsung secara pribadi*

2) *Keakraban*

3) *Tanggapan*

c. *Promosi penjualan (sales promotion)*

Promosi penjaulan mempunyai tiga karakterustik khusus, yaitu:

1) *Komunikan (communication)*

2) *Menggertak (incentive)*

3) *Instansi (invitation)*

d. *Publisitas (publicity)*

Publisitas mempunya tiga kualitas khusus :

1) *Nilai kepercayaanya yang tinggi*

2) *Mempunyai dorongan keluar yang bisa menjangkau lebih banyak*

3) *Mempunyai potensi untuk mendramatisasikan perusahaan atau produk*

e. Hubungan *masyarakat* (*public relation)*

Dapat mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak pembeli, karena bukan saja menggunakan media, akan tetapi juga kemampuan tenaga terampil.

f. Pemasaran langsung (*direct marketing)*

Aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen.

2.1.2 Periklanan

Salah satu alat yang cukup efektif untuk mengkomunikasikan produk ke konsumen adalah periklanan. Periklanan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi **(Sutisna, 2002 : 275).**

Sedangkan pengertian menurut **William G. Nickelas yang dikutip oleh Basu Swastha (2002 : 245)** adalah :"Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Dan juga periklanan menurut **Philip Kotler alih bahasa Benyamin Molan (2005 : 277)** adalah sebagai berikut:

> "Segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Pengiklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat pesan."

2.1.2.1 Jenis-jenis Media Periklanan

Dalam mengkomunikasikan pesan iklan ke konsumen, seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media periklanan. **Djaslim Saladin (2002 : 134)** mengklasifikasikan jenis-jenis media yang dapat dipakai untuk menyampaikan pesan iklan sebagai berikut:

1. Surat kabar

Merupakan media yang luwes dan tepat waktu, dapat digunakan untuk meliput satu atau beberapa pusat kota sekaligus bahkan sampai desa-desa. Jadi jangkauannya lebih luas.

2. Majalah

Dapat mencapai pasar nasional dengan biaya percalon pelanggan yang relative murah, dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Majalah dibaca agak santai sehingga penyampaian pesan agak panjang.

3. Surat Pos Langsung

Merupakan media yang paling personal dan selektif. Surat pos langsung kebanyakan merupakan periklanan murni, karena menciptakan peredaran sendiri dan menarik ppembacanya sendiri. Jadi berbeda dengan media lain, yang tidak dapat mencapai pembeli sejati, tetapi biaya cukup tinggi.

4. Radio

Merupakan media dimana pengiklanan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar, dan hanya berkesan kepada pendengarnya, tetapi biayanya relatif rendah.

5. Televisi

Merupakan media yang paling serba guna, karena dapat melakukan himbauannya secara audio visual. Sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta waktu penyajian pesan, namun memerlukan biaya sangat mahal.

6. Billboard

Adalah media yang fleksibel dan murah, dan dapat mencapai hamper semua penduduk. Media ini cocok sekali untuk produk konsumen yang dipakai luas di masyarakat.

2.1.2.2Menyusun Pesan Periklanan

Untuk menampilkan periklanan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan maka diperlukan suatu penyampaian pesan atau komunikator yang sangat baik. Dalam merancang bentuk pesan dari sebuah penayangan iklan ada 4 hal yang harus diperhatikan menurut **Djaslim Saladin (2006:177)**, yaitu :

1. *Apa yang akan dikatakan (isi pesan)bauan*

   Isi pesan itu pada dasarnya adalah : imbauan, tema, dan idea tau USP (*unique selling proposition)*, artinya usulan penjualan yang unik

2. *Struktur pesan (message structure)*

   Efektivitas pesan amat tergantung pada struktur pesan dan isinya, bagaiman dalam penyimpulannya, argumentasinya, dan penyajiannya.

3. *Format pesan (message format)*

   Format pesan menyangkut pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warna. Komunikator harus mampu mengkombinasikan secara kontras agar benar-benar menarik bagi yang membaca dan melihatnya.

4. *Sumber pesan (message resource*

   Pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif sifatnya dan dapat dipercaya.

   Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas pesan, yaitu:

- keahlian
- terpercaya
- disukai

2.1.2.3Menetapkan Tujuan Periklanan

Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Tujuan atau sasaran utama periklanan menurut **Djaslim Saladin (2006:184)** yaitu:

Sasaran Umum (*Kotler)*

a. Untuk menyampaikan informasi
    1) Memberi tahu pasar tentang produk
    2) Menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu
    3) Menjelaskan cara kerja suatu produk
    4) Membangun citra perusahaan
b. Untuk membujuk
    1) Memilih merek tertentu
    2) Menganjurkan membeli merek tertentu
    3) Mengubah persepsi konsumen tenteng cirri-ciri merek tertentu
    4) Membujuk pelenggan untuk membeli
c. Untuk mengingatkan
    1) Mengingatkan konsumen tentang produk yang sangat dibutuhkan
    2) Mengingatkan konsumen di mana membeli produk

3) Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek tersebut

d. Untuk membandingkan

Menciptakan superioritas suatu merek melebihi merek produk lain

e. Untuk pemantapan

Berusaha untuk meyakinkan pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat

Sasaran khusus (Stanton)

a. Menunjang penjualan perseorangan
b. Memperbaiki hubungan dengan dealer
c. Memperkenalkan produk baru
d. Melawan prasangka atau dugaan tentang penggantian produk
e. Membangun nama baik (good will) perusahaan dan memperbaiki reputasi
f. Meluaskan penjualan perusahaan

2.1.3 Televisi

Televisi berasal dari 2 (dua) kata yang berbeda asalnya, yaitu *tele* (Bahasa Yunani), yang berarti jauh, dan *visi* (*videre*- Bahasa Latin), berarti penglihatan. Dengan demikian, televisi dalam Bahasa Inggrisnya *television,* diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh di sini diartikan dengan, gambar dan suara yang

diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat “lain” melalui sebuah perangkat penerima (televisi set). **(Wahyudi, 1986 :49)**

2.1.3.1 Karakteristik Televisi

Elvinaro Ardianto, dkk mengemukakan karakteristik televisi sebagai berikut:

1. Audiovisual

   Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*). Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting daripada kata-kata. Keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2. Berpikir dalam Gambar

   Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara telvisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah acara atau membaca naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*).

   Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar:

   a. Visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual.
   b. Penggambaran (*picturization*), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3. Pengoperasian Lebih Kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang**.(Ardianto, dkk, 2007:137)**

2.1.3.2 Keunggulan Televisi

Televisi sebagai salah satu komunikasi massa memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan media yang lain, salah satu keunggulan televisi adalah sebagai berikut :

1. Dapat dilihat dan didengar oleh kelompok yang relatif kecil.
2. Dapat mencapai lapisan masyarakat tertentu.
3. Penyiaran beritanya kurang cepat, karena masalah kompleksitasnya teknologi dan sistem distribusinya (kecuali siaran langsung).
4. Secara programatis banyak hiburan, tetapi terbatas pada waktu-waktu tertentu dan dinikmati pada keadaan tertentu pula.
5. Proporsi waktu dan show lebih banyak
6. Penyiar dituntut bersuara**.(Subroto, 1995:21)**

2.1.3.3 Pengaruh Televisi

Pesan yang disampaikan melalui media televisi memerlukan pertimbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan itu adalah pemirsa, waktu, durasi, dan metode penyajian.

1. Pemirsa

Dalam setiap bentuk komunikasi, melaui media apa pun, komunikator akan menyelesaikan pesan dengan latar belakang komunikannya. Hal ini berkaitan dengan materi pesan dan jam penayangan. Jadi setiap acara yang ditayangkan benar-benar berdasarkan kebutuhan pemirsa, bukan acara yang dijejalkan begitu saja.

2. Waktu

   Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar setiap acara dapat ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak sasaran.

3. Durasi

   Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap tayangan acara. Durasi masing-masing acara disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan skrip atau naskah. Yang penting, dengan durasi tertentu, tujuan acara tercapai.

4. Metode Penyajian

   Fungsi utama televisi menurut khalayak pada umumnya adalah untuk menghibur, selanjutnya adalah informasi. Tetapi tidak berarti fungsi mendidik dan membujuk dapat diabaikan. Sekarang adalah bagimana caranya agar fungsi mendidik dan membujuk tetap ada, namun tetap diminati oleh pemirsa. Caranya adalah dengan mengemas pesan sedemikian rupa, menggunakan metode penyajian tertentu dimana pesan non-hiburan dapat mengandung unsur hiburan. **(Ardianto,dkk,2007:142)**.

2.1.4 Televisi Sebagai Media Iklan

Televisi berasal dari 2 (dua) kata yang berbeda asalnya, yaitu *tele* (Bahasa Yunani), yang berarti jauh, dan *visi* (*videre*- Bahasa Latin), berarti penglihatan. Dengan demikian, televisi dalam Bahasa Inggrisnya *television,* diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh di sini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat "lain" melalui sebuah perangkat penerima (televisi set). **(Wahyudi, 1986 :49)**. Televisi merupakan bagian dari media komunikasi massa. Beberapa keunggulan televisi adalah :

1. Kesan realistik

   Media televisi memiliki sifat visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan di televisi tampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini para pengiklan dapat menunjukan dan memamerkan kelebihan produknya secra detail.

2. Masyarakat lebih tanggap

   Karena iklan di televisi disiarkan dalam suasana yang serba santai atau reaktif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan akan semakin besar, jika dibuat dengan standar teknis yang tinggi dan menggunakan tokoh-tokoh ternama yang memamerkannya.

3. Repetisi

   Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat orang dimungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

4. Adanya pemilihan area siaran (*zooming*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat. Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi stasiun televisi sekaligus memuat iklannya bahkan ia bisa membuat jaringan kerja semua stasiun televisi di Indonesia, sehingga iklannya akan ditayangkan oleh semua stasiun televise secara serentak. **(Jefkins,1997:110)**

2.1.4.1 Peranan Iklan Dalam Televisi

Iklan dalam televisi memiliki dlam peranan yang penting dalam dinamika perkembangan bisnis di tengah masyarakat yakni :

1. Membangun dan mengembangkan cita positif bagi suatu perusahaan (*company image*) dan produk yang dihasilkan (*product image)* melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata baik.
2. Membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan atau produk perusahaan tersebut.
3. Mengembangkan kepercayaan terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.
4. Menjalin komunikasi yang efektif dan efesien dengan masyarakat luas sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk yang dipasarkan maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat oleh perusahaan tersebut.
5. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan, yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam

kaitannya dengan kegiatan *go public* merasa ikut simpatinya **(Fahmi,1997:15)**

2.1.4.2 Kelebihan Iklan Melalui Media Televisi

1. Kesan Realistik. Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi Nampak begitu gidup dan nyata.
2. Masyarakat lebih tanggap, karena iklan di televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.
3. Repetisi/ pengulangan. Iklan televisi bisa di tayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sering sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
4. Ideal bagi para pedagang eceran. Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.
5. Terkait erta dengan media lain. Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain.

2.1.4.3 Kelemahan iklan melalui media televisi

1. Televisi cendrung menjangkau pemirsa secara missal, sehingga pemilihan (untuk kepentingan pendidikan pangsa passer tertentu) sering sulit dilakukan.
2. Televisi kurang dapat menampilkan data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya.
3. Iklan televisi terbilang mahal
4. Karena pembuatan iklan televise butuh waktu yang cukup lama, maka ia tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin di tayangkan.
5. Hal-hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil menonton televisi. Akibatnya konsentrasi mereka sering kali terpecah. Jika seorang pemirsa merasa terganggu oleh adanya iklan, maka ia akan dapat mengeliminasikan iklan atau setidaknya menghilangkan suaranya, atau mengganti saluran dengan remot kontrol.

   Suatu penelitian yang dilakukan oleh **Peter Colle**t yang dikutip oleh **Sutisna (2002:288)**, mengatakan bahwa kebanyakan orang bukan pecandu televisi. Hal ini harus menjadi perhatian pemasar jika ingin menggunakan televisi sebagai penyampai pesan.

   Untuk itu, seorang pemasar harus secara kreatif merancang pesan iklan yang bisa meniombulkan perhatian penonton secara penuh. Tampilakn hal-hal yang emnarik, sehingga penonton mencurahkan perhatiannya pada tayangan iklan. Pesan iklan harus mudah di ingat, karena pada dasarnya penonton televise tidak serius dalam menonton, apa lagi jika berkumpul dengan keluarga. Kata-

kata atau kalimat lucu bisa sangat membantu dalam menanamkan daya ingat penonton.

2.1.5 Tinjauan tentang sikap konsumen

2.1.5.1 Pengertian Sikap

Menurut **Stephen P. Robbins – Timothy A. Judge diterjemahkan oleh Diana Angelica (2008:92)** sikap adalah pernyataan evaluatif, baik yang bmenyenagkan maupun tidak menyenagkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Sedangkan menurut **Allport dalam Mar'at (1984:20)** mengemukakan bahwa pengertian sikap secara umum, yaitu :

a. *Attitude are learned*, yang berarti sikap tidaklah merupakan sistem fisiologis ataupun diturunkan, tetapi diungkapkan bahwa sikap dipandang sebaha hasil belajar diperoleh melalui pengalaman dan interaksi terus-menerus dengan lingkungan.
b. *Attitudes have referent*, yang berarti bahwa sikap selalu dihubungkan dengan objek seperti manusia, wawasan, peristiwa maupun ide;
c. *Attitudes are social learning*, yang berarti sikap diperoleh dalam berinteraksi dengan manusia lain, baik di rumah, sekolah, tempat beribadah ataupun tempat lainnya melalui nasihat, teladan atau percakapan;

d. *Attitudes have readiness to respond*, yang berarti bahwa adanya kesiapan untuk bertindak dengan cara-cara tertentu secara objek;
e. *Attitudes are effective*, yang berarti bahwa perasaan dan afeksi merupakan bagian dari sikap, akan tampak pada pilihan yang bersangkutan, apakah positif, negatif atau ragu;
f. *Attitudes are very intensive*, yang berarti nahwa tingkat intensitas sikap terhadap objek tertentu kuat dan lemah;
g. *Attitudes have time dimension*, yang berarti bahwa sikap tersebut memungkinkan hanya cocok pada situasi yang sedang berlangsung, akan tetapi belum tentu sesuai dengan saat yang lainnya, oleh kerena itu sikap dapat diubah bergantung situasi;
h. *Attitudes have duration factors*, yang berarti sikap bersifat relatif "konsisten" dalam sejarah hidup individu;
i. *Attitudes are complex*, yang bererati sikap merupakan bagian dari konteks persepsi ataupun kognisi individu;
j. *Attitudes are evaluation*, yang berarti bahwa sikap merupakan penilaian terhadap sesuatu yang mungkin mempunyai konsekuensi tertentu bagi yang bersangkutan;
k. *Attitudes are inferred*, yang berarti bahwa sikap merupakan penafsiran dan tingkah laku yang mungkin menjadi indikator yang sempurna atau bahkan yang tidak memadai.

2.1.5.2 Jenis-jenis fungsi sikap

Menurut **Sutisna (2002:103)** ada 4 jenis fungsi sikap yaitu:

1. Fungsi utilitarian

   Fungsi utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan.

2. Fungsi Pertahanan Ego

   Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan *ego*.Misalnya, ketika konsumen merasakan bahwa dalam dirinya kurang maskulin maka konsumen berusaha mencari produk atau merek produk yang mampu meningkatkan rasa maskulinitasnya.

3. Fungsi Eksperesi Nilai

   Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan berdasarkan manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self concept)*

4. Fungsi Pengetahuan

   Manusia memiliki kecendrungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecendrungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas dan pengertian tentang dunianya.

Kecendrungan ini pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

2.1.5.3 Karakteristik Sikap

Sikap memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Sikap memiliki objek

   Objek dari sikap dapat berupa benda fisik seperti produk atau benda yang tidak rti tindakan pembelian.

2. Sikap memiliki arah, tingkatan, persistensi dan intensitas

   Sikap mengekspresikan bagaimana perasaan kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap suatu objek (arah), besarnya perasaan kesukaan atau ketidaksukaan (intensitas), dan tingkatan keyskinan dari ekspresi tersebut (intensitas)

3. Sikap dapat dipelajari

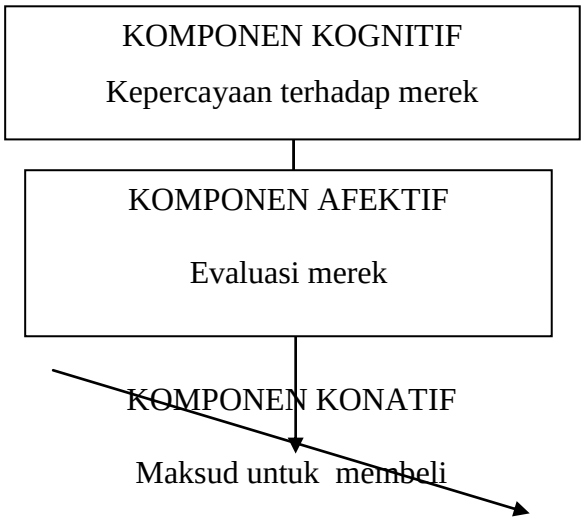
   Sikap dikembangkan dengan cara dipelajari, baik itu dari media, pengalaman atau informasi dari orang lain.

   Ada tiga cirri penting lainnya dari sikap, yaitu:

   1. Dipelajari
   2. Relatif bertahan lama
   3. Mengubah perilaku

2.1.5.4 Komponen Sikap

Jika melihat berbagai definisi sikap seperti yang telah teruraikan sebelumnya, menurut **Sutisna (2002 : 100)**, sikap memiliki tiga komponen yang digambarkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Komponen Sikap

1. Komponen Kognitif

   Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang telah berlaku atau apa yang tidak benar sebagai objek sikap, dengan kata lain berhubungan dengan keyakinan, ide dan konsep. Komponen ini menunjukan

bagaimana seseorang mengetahui tentang suau objek, kejadian, situasi, keyakinan dan ide mengenai sesuatu, juag merupakan kayakinan dan nilai yang menggambarkan informasi dan observasi berkenaan dengan objek yang diperhatikan seseorang. Itu semua adalah kondisi antesenden (yang mendahului) terhadap sikap aktual itu sendiri.

Komponen kognitif lahir dari apa yang kita ketahui yang kemudian membentuk suatu ide tau gagasan mengenai sifat atau karekteristik umum suatu objek yang pada akhirnya mendatangkan kepercayaan terhadap objek sehingga komponen kognitif melukiskan objek tersebut dan sekaligus dikaitkan dengan objek-objek lain disekitarnya. Kepercayaan terhadap produk berarti ada penalaran pada seseoarang terhadap objek mengenai karakteristiknya.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional seseorang terhadap suatu objek perasaan dan emosi terhadap objek aktual, kejadian, atau situasi yang berkaitan, dapat juga dikatakan bahwa komponen afektif merupakan suatu perasaan khusus berkenaan dengan pengaruh personal terhadap kondisi antesenden. Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau yang kita percayai sebagai benar dan berlaku pada objek tertentu. Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh komponen kognitif, maka komponen afektif memiliki peranan dalam penilaian emosional yang bersifat positif ataupun negatif. Berdasarkan penilaian itu maka terjadilah kecenderungan untuk bertingkah

laku hati-hati. Komponen ini juga memiliki sistem evaluasi emosional mengakibatkan timbulnya perasaan senang atau tidak senang, takut maupun tidak takut.

3. Komponen Konatif

   Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini diasumsi bahwa kepercayaana dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Komponen ini merupakan maksud untuk menunjkukan reaksi (perilaku) dalam kaitannya dengan objek, kejadian, atau situasi yang dihadapi, maksudnya bagaimana seseorang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut kecenderungan berperilaku secara konsisten, sesuai dengan kepercayaan dan perasaan akan membentuk sikap individual.

2.1.6 Hubungan Iklan Dengan Sikap

Konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognisi, perasaan sebagai komponen afeksi, dengan kecenderungan berperilaku sebagai komonen konatif menjadi landasan penyimpulan sikap. Akan dijelaskan di bawah ini, bagaimana hubungan iklan dengan sikap konsumen.

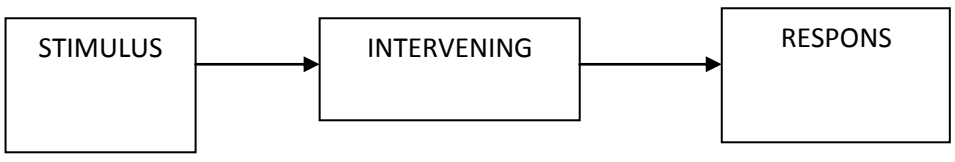
Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara geografis. Apa

yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk disajikan bagi pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak.

> Prof. Dr. R. Mar'at dari Unpad dalam buku Effendy menyatakan bahwa acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton. Ini adalah sikap wajar. Jadi jika hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa. Sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi ialah seakan-akan menghipnotis penonton sehingga penonton dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi. **(Effendy, 2000 : 41)**

Sedangkan, iklan yang baik harus mampu mengubah sikap konsumen yang logis untuk bertindak sesuais dengan keinginan perusahaan dalam hal ini yaitu mencoba produk. Menurut **Loudon dan Bella (1984:23)** ada tiga variable perilaku pembelian yaitu:

1. *Stimulus* : yaitu dorongan yang berasal dari luar pribadi konsumen. Variabel ini yang mendorong proses pembelian konsumen yang meliputi variable produk terdiri dari merek produk, atribut produk, kemasan dan label produk. Sedangkan variable nonproduk terdiri dari penetapan harga, saluran distribusi dan promosi.
2. *Intervening* : terletak diantara respond dan stimulus. Variabel ini adalah keseluruhan aspek internal individu seperti sikap (*attitude*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*) dan gaya hidup (*lifestyle*)
3. *Respon* : Perubahan sikap akibat reaksi terhadap stimulus. Kekuatan stimulus sangat mempenngaruhi respon dan respon dapat berbentuk positif maupun negatif .



Gambar 2.2
Model Tiga Kelas Varibel
Sumber: Louden dan Bella (1984: 23)

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Raeny DwiSanty, dalam jurnal (UNIKOM, 2003)	PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ROKOK SAMPOERNA PT.HM. SAMPOERNA Tbk,	Pengaruh iklan melalui media televisi terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk rokok Sampoerna di mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi sebesar 51,69% dan sisanya 48,31% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti dipengaruhi oleh promosi, poster, acara event olahraga dan music	- pada penelitian ini, peneliti tidak mencantunkan identifikasi masalah - untuk kegunaan penelitian tidak mencantumkan kegunaan akademis dan kegunaan praktis. - Dalam penelitian ini variabel	- Dalam penelitian ini variabel Independentnya sama.

			dan sebagainya.	Dependent nya berbeda.	
2.	Trustorini Handayani, dalam tesis (UNISBA, 2008)	PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF TERHADAP SIKAP MAHASISWA DALAM MEMUTUSKAN MENGIKUTI PENDIDIKAN DI PTS	Hasil penelitian menunjikkan bahwa komunikasi persuasive memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap mahasiswa angkatan 2007/2008 dalam memutuskan mengikuti pendidikan di PTS Unikom Bandung. Secara parsial, variabel sumber memberikan peangaruh yang terbesar dibandingkan pesan iklan dan saluran komunikasi pemasaran terhadap sikap memutuskan. Variabel sikap memutuskan sendiri yang memberikan kontribusi terbesar adalah indicator *afeksi*, diikuti oleh indicator *konasi* dan *kognisi*. Pengaruh komunikasi persuasif yang besar terhadap sikap mahasiswa dalam memutuskan mengikuti pendidikan di PTS Unikom Bandung	- Dalam penelitian ini, variabel Independent nya adalah pengaruh komunikasi persuasif, sedangkan variabel independent yang saya gunakan adalah pengaruh iklan melalui media televisi.	- Variabel dependent nya sama yaitu sikap mahasiswa dan saya pun menggunakan sikap konsumen. - Indikator yang digunakan sama.

			hendaknya mendorong PTS Unikom untuk memberikan pelayanan yang superior kepada mahasiswa dengan meningkatkan kualitas dosen, tenaga administrasi, fasilitas penunjang pendidikan.		
3.	Anissa Karima, dalam tesis (UNPAD ,2008)	Pengaruh Tayangan Iklan Tarif Promosi Seluler Axis Di Televisi Terhadap Sikap Mahasiswa Di Bandung.	Hasil Penelitian iklan ini juga turut mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan ulang bahwa merek ini tetap tersedia bagi para pengguna yang telah ada, maka demikian menjalankan iklan strategis untuk memperkenalkan suatu produk baru melalui televisi siaran dapat menghasilkan jangkauan yang mengesankan karena televisi mempunyai daya tarik yang luas lagipula televisi adalah sesuatu yang dapat diperdagangkan. Upaya "menjual"	- Dalam penelitian ini indikator yang digunakan di variabel independent dan variabel dependent nya berbeda.	- Dalam penelitian ini, variabel Independent dan variabel dependent yang digunakan sama.

			dapat dilakukan dengan cara yang berbeda selain dengan cara menyisipkan sebuah iklan pada jeda waktu tertentu, maka dari itu dilihat dari kondisi persaingan yang tinggi serta memperkuat untuk menyusun suatu strategi kekuatan merek suatu produk dimata konsumen, namun pada perkembangannya tidak jarang iklan juga menjadi acuan konsumen. Iklan sering dinilai telah ikut menjadi konsumen. Iklan dinilai telah ikut menciptakan gaya hidup yang jauh dari gambaran dunia sebenarnya. Ketertarikan penulis meneliti iklan tarif promosi tarif AXIS dalam versi Rp. 1 per sekali nelepon karena adalah iklan yang paling gencar dikeluarkan oleh PT. Natrindo Telepon Selular.		

4	Bevita Glory Sandra Sotorus, dalam skripsi (UNPAD, 2004)	Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Sikap Terhadap Produk Rokok Sampoerna Hijau	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 12 hipotesis byang diajukan, Sembilan sub hipotesis diterima dan tiga ditolak. Pengujian secara keseluruhan menunjukkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara tayangan iklan rokok Sampoerna Hijau di televise swasta dengan pemirsa terhadap produk rokok Sampoerna Hijau.	- Peneliti terdahulu meneliti tentang hubungan antara iklan dengan sikap, sedangkan saya meneliti tentang pengaruh iklan melalui media televise terhadap sikap konsumen - Indikator yang digunakan oleh saya dan peneliti terdahulu pada variabel dependentnya berbeda.	- Variabel dependentnya sama-sama meneliti tentang sikap konsumen. - Indikator yang digunakan pada variabel independenya sama.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Tujuan setiap perusahaan tentunya adalah menghasilkan laba yang sebesar-besarnya demi tercapainya tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut tidak lah mudah. Salah satu upaya perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut adalah perusahaan melakukan pemasaran produk.Bauran pemasaran atau bisa disebut Marketing Mix terdiri dari *Price* (harga), *Place* (tempat), *Product* (produk), dan *Promotion* (promosi).

Sebagai pelaku bisnis, seorang pemasar dapat mengendalikan, mengubah, dan mengubah variabel-variabel ini untuk mempengaruhi perilaku pembelian

konsumen. Variabel-variabel ini saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaaan.

Dewasa ini, perkembangan dalam sektor ekonomi terlihat berkembang dengan pesat. Dengan kondisi seperti ini, banyak perusahaan bermunculan dan bersaing satu sama lainnya untuk memproduksi barang/ jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang sermakin meningkat. Dalam memperkenalkan produk dan jasanya, biasanya perusahaan menggunakan iklan. Melalui periklanan inilah perusahaan membangun komunikasi dengan konsumennya dalam menawarkan produknya (barang atau jasa), dimana pihak perusahaan sebagai perancang dari informasi yang disampaikan dalam bentuk pesan iklan dan pihak konsumen merupakan pihak yang mejabarkan pesan iklan menurut persepsi mereka. Periklanan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi **(Sutisna, 2002 : 275)**.

Sedangkan pengertian menurut **William G. Nickelas yang dikutip oleh Basu Swastha (2002 : 245)** adalah :"Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Dan juga periklanan menurut **Philip Kotler alih bahasa Benyamin Molan (2005 : 277)** adalah :

> Segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Pengiklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga museum, organisasi

amal, dan lembaga pemerintah yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat pesan.

Dalam mengkomunikasikan pesan iklan ke konsumen, seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media periklanan. **Djaslim Saladin (2002 : 134)** mengklasifikasikan jenis-jenis media yang dapat dipakai untuk menyampaikan pesan iklan sebagai berikut:

1. Surat kabar

   Merupakan, media yang luwes dan tepat waktu, dapat digunakan untuk meliput satu atau beberapa pusat kota sekaligus bahkan sampai desa-desa. Jadi jangkauannya lebih luas.

2. Majalah

   Dapat mencapai pasar nasional dengan biaya percalon pelanggan yang relative murah, dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Majalah dibaca agak santai sehingga penyampaian pesan agak panjang.

3. Surat Pos Langsung

   Merupakan media yang paling personal dan selektif. Surat pos langsung kebanyakan merupakan periklanan murni, karena menciptakan peredaran sendiri dan menarik ppembacanya sendiri. Jadi berbeda dengan media lain, yang tidak dapat mencapai pembeli sejati, tetapi biaya cukup tinggi.

4. Radio

Merupakan media dimana pengiklanan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar, dan hanya berkesan kepada pendengarnya, tetapi biayanya relatif rendah.

5. Televisi

   Merupakan media yang paling serba guna, karena dapat melakukan himbauannya secara audio visual. Sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta waktu penyajian pesan, namun memerlukan biaya sangat mahal

6. Billboard

   Adalah media yang fleksibel dan murah, dan dapat mencapai hamper semua penduduk. Media ini cocok sekali untuk produk konsumen yang dipakai luas di masyarakat.

Untuk menampilkan periklanan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan maka diperlukan suatu penyampaian pesan atau komunikator yang sangat baik.

Dalam merancang bentuk pesan dari sebuah penayangan iklan ada 4 hal yang harus diperhatikan menurut **Djaslim Saladin (2006:177)**, yaitu :

- *Apa yang akan dikatakan (isi pesan)bauan*

  Isi pesan itu pada dasarnya adalah : imbauan, tema, dan idea tau USP (*unique selling proposition)*, artinya usulan penjualan yang unik

- *Struktur pesan (message structure)*

Efektivitas pesan amat tergantung pada struktur pesan dan isinya, bagaiman dalam penyimpulannya, argumentasinya, dan penyajiannya.

- *Format pesan (message format)*

  Format pesan menyangkut pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi dan warna. Komunikator harus mampu mengkombinasikan secara kontras agar benar-benar menarik bagi yang membaca dan melihatnya.

- *Sumber pesan (message resource*

  Pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif sifatnya dan dapat dipercaya.

  Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas pesan, yaitu:

  - keahlian
  - terpercaya
  - disukai

Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Tujuan atau sasaran utama periklanan menurut **Djaslim Saladin (2002:184)** yaitu:

Sasaran Umum (*Kotler)*

1. Untuk menyampaikan informasi
2. Untuk membujuk
3. Untuk mengingatkan
4. Untuk membandingakan

5. Untuk pemantapan

Sasaran khusus (*Stanton)*

a. Menunjang penjualan perseorangan
b. Memperbaiki hubungan dengan dealer
c. Memperkenalkan produk baru
d. Melawan prasangka atau dugaan tentang penggantian produk
e. Membangun nama baik (*good will)* perusahaan dan memperbaiki reputasi
f. Meluaskan penjualan perusahaan

Pesan yang disampaikan melalui media televisi memerlukan pertimbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan itu adalah pemirsa, waktu, durasi, dan metode penyajian.

1. Pemirsa

Dalam setiap bentuk komunikasi, melaui media apa pun, komunikator akan menyelesaikan pesan dengan latar belakang komunikannya. Hal ini berkaitan dengan materi pesan dan jam penayangan. Jadi setiap acara yang ditayangkan benar-benar berdasarkan kebutuhan pemirsa, bukan acara yang dijejalkan begitu saja.

2. Waktu

Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar setiap acara dapat ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak sasaran.

3. Durasi

Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap tayangan acara. Durasi masing-masing acara disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan skrip atau naskah. Yang penting, dengan durasi tertentu, tujuan acara tercapai.

4. Metode Penyajian

Fungsi utama televisi menurut khalayak pada umumnya adalah untuk menghibur, selanjutnya adalah informasi. Tetapi tidak berarti fungsi mendidik dan membujuk dapat diabaikan. Sekarang adalah bagimana caranya agar fungsi mendidik dan membujuk tetap ada, namun tetap diminati oleh pemirsa. Caranya adalah dengan mengemas pesan sedemikian rupa, menggunakan metode penyajian tertentu dimana pesan non-hiburan dapat mengandung unsur hiburan. **(Ardianto,dkk,2007:142)**

Dalam beriklan, tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian produk yang diiklankan, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun, pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Pengiklanan mungkin menginginkan tanggapan kognitif, afektif, atau koinatif dari audiens yang dituju. Artinya, pengiklanan mungkin ingin memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen, untuk mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen dalam bertindak.

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu: **(Sutisna, 2002: 100)**, yaitu:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang telah berlaku atau apa yang tidak benar sebagai objek sikap, dengan kata lain berhubungan dengan keyakinan, ide dan konsep. Komponen ini menunjukan bagaimana seseorang mengetahui tentang suau objek, kejadian, situasi, keyakinan dan ide mengenai sesuatu, juga merupakan kayakinan dan nilai yang menggambarkan informasi dan observasi berkenaan dengan objek yang diperhatikan seseorang. Itu semua adalah kondisi antesenden (yang mendahului) terhadap sikap aktual itu sendiri.

Komponen kognitif lahir dari apa yang kita ketahui yang kemudian membentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karekteristik umum suatu objek yang pada akhirnya mendatangkan kepercayaan terhadap objek sehingga komponen kognitif melukiskan objek tersebut dan sekaligus dikaitkan dengan objek-objek lain disekitarnya. Kepercayaan terhadap produk berarti ada penalaran pada seseoarang terhadap objek mengenai karakteristiknya.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional seseorang terhadap suatu objek perasaan dan emosi terhadap objek aktual, kejadian, atau situasi yang berkaitan, dapat juga dikatakan bahwa komponen afektif merupakan suatu perasaan khusus berkenaan dengan pengaruh personal terhadap kondisi antesenden. Reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau yang kita percayai sebagai benar dan berlaku pada objek tertentu. Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan

sebelumnya oleh komponen kognitif, maka komponen afektif memiliki peranan dalam penilaian emosional yang bersifat positif ataupun negatif. Berdasarkan penilaian itu maka terjadilah kecenderunagn untuk bertingkah laku hati-hati. Komponen ini juga memiliki sistem evaluasi emosional mengakibatkan timbulnya perasaan senang atau tidak senang, takut maupun tidak takut.

3. Komponen Konatif

   Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini diasumsi bahwa kepercayaana dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Komponen ini merupakan maksud untuk menunjkukan reaksi (perilaku) dalam kaitannya dengan objek, kejadian, atau situasi yang dihadapi, maksudnya bagaimana seseorang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut kecenderungan berperilaku secara konsisten, sesuai dengan kepercayaan dan perasaan akan membentuk sikap individual.

Menurut **Stephen P. Robbins – Timothy A. Judge diterjemahkan oleh Diana Angelica (2008:92)** sikap adalah pernyataan evaluatif, baik yang bmenyenagkan maupun tidak menyenagkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Dalam proses keputusan pembelian suatu produk ada faktor dorongan

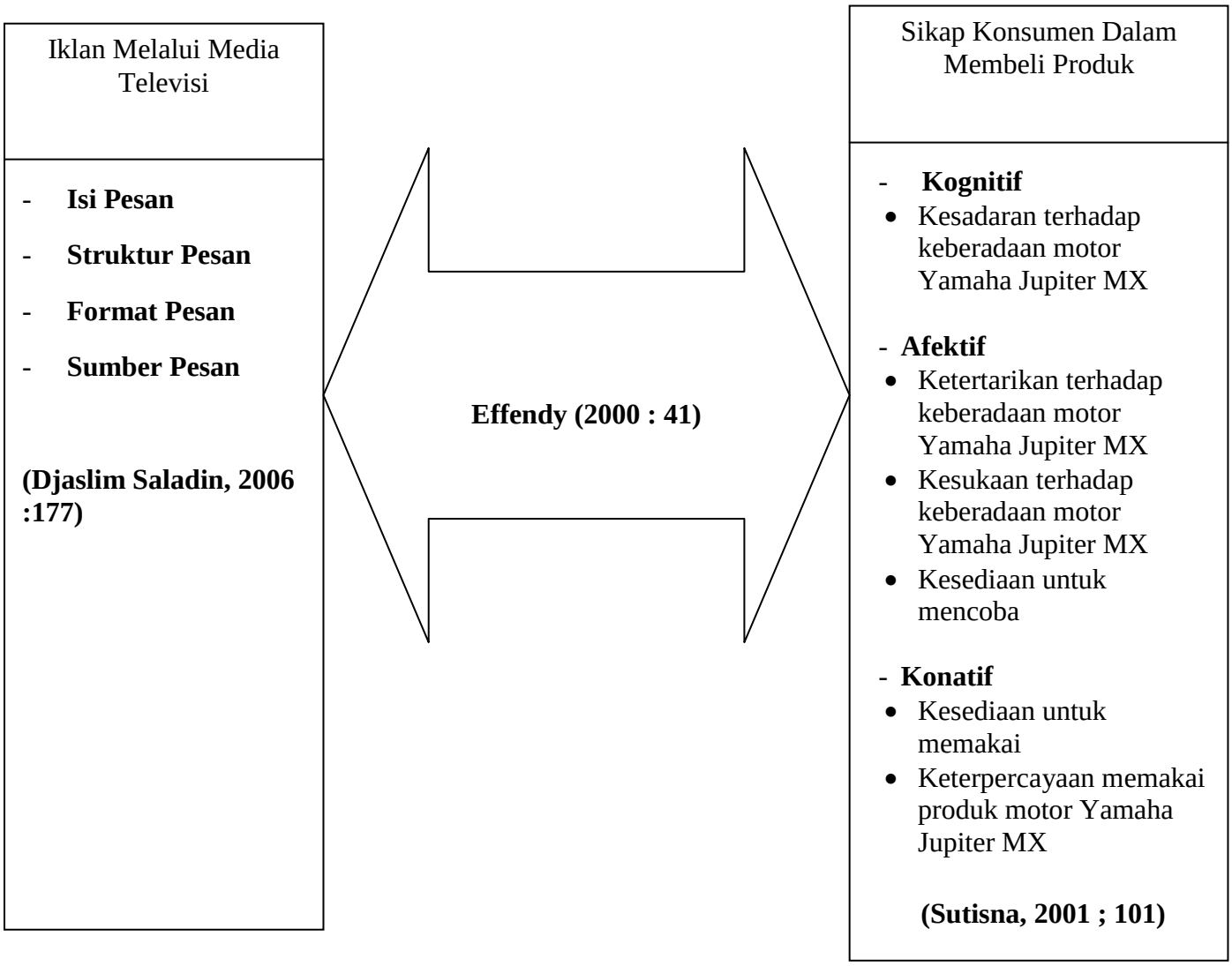
(*stimulus*) dari dalam (*internal*) dan ada factor tarikan yang berasal dari luar (*eksternal*) yang mempengaruhi konsumen.

> Prof. Dr. R. Mar'at dari Unpad dalam buku Effendy menyatakan bahwa acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton. Ini adalah sikap wajar. Jadi jika hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa. Sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi ialah seakan-akan menghipnotis penonton sehingga penonton dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi**. (Effendy, 1990 : 41)**

Iklan yang baik harus mampu mengubah sikap konsumen yang logis untuk bertindak sesuia dengan keinginan perusahaan dalam hal ini yaitu mencoba produk**. Menurut Loudon dan Bella (1984:23)** ada tiga variable perilaku pembelian yaitu:

1. *Stimulus* : yaitu dorongan yang berasal dari luar pribadi konsumen. Variabel ini yang mendorong proses pembelian konsumen yang meliputi variable produk terdiri dari merek produk, atribut produk, kemasan dan label produk. Sedangkan variable nonproduk terdiri dari penetapan harga, saluran distribusi dan promosi.
2. *Intervening* : terletak diantara respond dan stimulus. Variabel ini adalah keseluruhan aspek internal individu seperti sikap (*attitude*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*) dan gaya hidup (*lifestyle*)
3. *Respon* : Perubahan sikap akibat reaksi terhadap stimulus. Kekuatan stimulus sangat mempenngaruhi respon dan respon dapat berbentuk ppositif maupun negatif .

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarakan paradigma pengaruh iklan melalui media televise terhadap sikap konsumen dalam membeli produk. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.2.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah "IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI BERPENGARUH TERHADAP

SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK MOTOR YAMAHA JUPITER MX DI JG MOTOR CIBEUREUM".