BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Media Iklan

2.1.1.1 Pengertian Media Iklan

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang kita inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Menurut Wells.*at al* yang dikutip oleh Widyo Nugroho (2007:3), yaitu sebagai berikut:

> *The media are channels of communication that carry the messages from the adverteser to the audience*". (Media adalah sarana komunikasi yang membawa pesan-pesan dari pengiklan kepada konsumennya).

Menurut Sutisna (2003:45), "media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli".

Menurut Swasta (2002:257), media periklanan didefinisikan sebagai berikut :

> "Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi atau

penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum".

Media penyampaian pesan iklan atau media periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Oleh karena itu memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

2.1.1.2 Memilih Media Iklan

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Kotler dan Keller (2009:542) mengemukakan tiga langkah penting dalam pemilihan media, yaitu *reach, frequency,* dan *impact.*

1. *Reach.* Jumlah orang atau keluarga yang berbeda yang terpapar pada jadwal media tertentu setidaknya sekali dalam kurun waktu tertentu.
2. *Frequency.* Jumlah waktu dalam kurun waktu tertentu ketika orang atau keluarga rata-rata terpapar pada pesan tertentu.
3. *Impact.* Nilai kualitatif paparan melalui media tertentu. Setiap media memiliki sifat/karakteristik dan kelebihannya masing-masing. Para pengiklan harus berusaha memilih media yang karakteristiknya paling cocok dengan merek yang dijalankan untuk mencapai khalayak sasarannya dan menyampaikan pesan.

Sementara itu menurut menurut Djaslim Saladin (2002:187) mengemukakan langkah-langkah dalam menentukan media, diantaranya:

1. Mengukur jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan. Kesadaran masyarakat semakin tinggi jika jangkauan frekuensi dan dampak pembeberan iklan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencana media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan, frekuensi, dan dampak dari iklan tersebut.
2. Pemilihan media. Jenis media iklan terdiri atas iklan lini atas *(above the line)* dan iklan lini bawah *(below the line).* Iklan lini atas dikuasai oleh lima media yang dapat mengatur ijin dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yaitu pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang, dan sinema atau bioskop.
3. Penetapan waktu pemasangan media.
4. Penetapan lokasi pemasangan media.

Perencana media harus memikirkan kombinasi jangkauan, frekuensi, dan dampak yang paling berbiaya efektif. Jangkauan paling berperan penting ketika meluncurkan produk-produk baru, merek di antara dua merek lain, perluasan merek terkenal, atau merek yang jarang dibeli. Frekuensi paling berperan penting jika terdapat pesaing yang kuat, sesuatu yang rumit yang harus diceritakan, penolakan konsumen yang tinggi, atau siklus pembelian yang sering.

2.1.1.3 Jenis-jenis Media Iklan

Menurut Wells.at,all yang dikutip oleh Widyo Nugroho (2007:3), berikut ini adalah beberapa jenis media periklanan yang dimaksud termasuk kelebihan dan kekurangan media-media periklanan.

1. Televisi

Kekuatan Media Periklanan Televisi

1) Efisiensi Biaya. Salah satu keunggulan televisi adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, termasuk khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak.
2) Dampak/*Impact* yang Kuat. Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera, penglihatan dan pendengaran. Sehingga dapat menunjukkan sesuatu.
3) Pengaruh yang Kuat. Televisi memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Bahkan televisi menjadi sumber informasi terhadap berbagai produk yang sampaikan produsen. Kadang-kadang perusahaan yang gencar melakukan periklanan di media televisi menggambarkan bonafiditas perusahaan.

Kelemahan Media Periklanan Televisi

1) Biaya yang Besar. Kelemahan yang paling serius beriklan di televisi adalah biaya yang sangat besar untuk memproduksi dan menyiarkan (placement) di media tersebut. Biaya produksi termasuk pembuatan film yang kadang-kadang melibatkan artis bisa menghabiskan ratusan juta atau bahkan milyar. Belum lagi penyiarannya di media televisi yang harus diulang-ulang. Sehingga hanya produsen-produsen berskala besar yang mampu beriklan di televisi.

2) Khalayak yang tidak Selektif. Televisi merupakan media yang tidak selektif karena segmentasinya tidak setajam surat kabar, radio, atau majalah. Sehingga iklan-iklan yang disiarkan memiliki kemungkinan menjangkau segmen yang tidak tepat karena terjadi pemborosan geografis.
3) Kesulitas Teknis. Iklan-iklan juga tidak luwes dalam pengaturan teknisnya. Iklan yang telah dijadwalkan, tidak dapat diubah sewaktu-waktu oleh pengiklan apalagi menjelang jam-jam penyiarannya. Begitu juga dengan materi iklan, yang mana jika akan melakukan revisi memerlukan biaya cukup besar.
4) Pesan Berlalu Sangat Cepat. Iklan televisi biasanya ditayangkan dalam waktu yang sangat singkat dengan variasi durasi 15", 30" atau 60". Sehingga, jika tidak ditayangkan berulang-ulang akan terjadi kesulitan pemahaman dari khalayak.

2. Surat Kabar

Kekuatan Surat Kabar

1) *Market Coverage.* Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal).
2) *Comparison shopping (Catalog Value).* Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Informasi sekelebat yang diberikan oleh radio atau televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa ke mana-mana.

3) *Positive Consumer Attitudes.* Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.
4) *Flexibility*. Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian, ia dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus pesanan jauh-jauh hari sebelumnya. Koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permitaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna.

Kelemahan Surat Kabar

1) *Short life span.* Sekalipun jangkauan bersifat massal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang singkat sekali, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juda cepat basi, hanya berusia 24 jam saja.
2) *Clutter.* Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak punya manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Orang akan membaca dengan pikiran kusut. Informasi berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan.
3) *Limited coverage of certain groups.* Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik. Sebagai contoh, surat kabar tidak dapat menjangkau

pembaca yang berusia anak-anak. Demikian juga pembaca dengan bahasa yang berbeda. Dan umumnya surat kabar adalah bacaan bagi pria.

4) *Products that don't fit.* Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang tidak ditujukan untuk umum, atau yang menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembaca yang tinggi akan sulit masuk surat kabar. Demikian pula produk tertentu yang dapat dianggap melanggar kesusilaan.

3. Majalah

Kekuatan Majalah

1) Khalayak Sasaran. Majalah mampu menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi sesuai dengan segmen pembaca majalah yang memiliki pembaca fokus.
2) Penerimaan Khalayak. Majalah mampu mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestice majalah yang bersangkutan.
3) *Long Life Span.* Majalah memiliki usia edar relatif panjang. Bahkan majalah kadang-kadang disimpan hingga bertahun-tahun sebagai referensi terhadap artikel yang sewaktu-waktu dibutuhkan pembaca.
4) Kualitas Visual. Kualitas majalah biasanya sangat bagus karena umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi seperti *art paper*. Selain itu, tata warna dan reproduksi foto semakin canggih memungkinkan hasil cetakan yang maksimal.

5) Promosi Penjualan. Majalah juga dapat digunakan untuk menyiarkan pesan-pesan yang berbau promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, contoh produk, dan sebagainya.

Kelemahan Majalah

1) Fleksibilitas Terbatas. Meskipun majalah memiliki waktu edar yang panjang, para pengiklan harus menyerahkan final artwork iklannya jauh-jauh hari, sehingga dianggap kurang fleksibel. Demikian juga untuk halaman-halaman utama seperti *back cover, inside front/back cover* tidak senantiasa tersedia dalam waktu dekat.
2) Biaya Tinggi. Biaya pemuatan iklan dimajalah yang relatif mahal. Biaya untuk menjangkau setiap khalayak sasaran menjadi semakin mahal bila diiklankan pada media-media umum dengan khalayak sasaran yang tidak terseleksi.
3) Distribusi. Banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga hanya menumpuk di rak-rak toko. Ada juga majalah yang tidak memiliki jaringan distribusi yang tepat.

4. Radio

Kelebihan Radio

1) *Audience selectivity*. Dibandingkan dengan media lainnya, setiap radio siaran memiliki pendengar yang spesifik.
2) Radio merupakan media yang instrusif. Biasanya pendengar radio otomatis akan terekspose oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan. Iklan tersebut

dapat hadir di tengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lainnya.

3) Biaya produksi yang rendah. Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat copy atau jingles untuk menyampaikan pesan mereka.
4) Radio dapat mendukung kampanye periklanan melalui media-media lain, seperti media cetak, sebagai *secondary buy* (media). Radio dapat berfungsi sebagai pengingat *(reminder)* atas iklan yang dimuat di surat kabar, majalah, atau televisi.
5) Radio adalah media yang fleksibel. Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki. Misalnya iklan pasta gigi disiarkan pada pagi hari saat orang-orang baru bangun tidur sebelum ke kamar mandi.
6) Radio bukan media musiman. Radio tidak mengenal musim. Tidak seperti surat kaba, jika hujan terus-menerus menyebabkan penjualan surat kabar dan majalah akan turun drastis.
7) Radio adalah media yang murah. Biasanya tarif radio ditetapkan berdasarkan rating position-nya. Dengan demikian terdapat perbedaan tarif yang mencolok top rated stations dengan yang lainnya. Selain itu juga dipengaruhi kualitas segmen sasaran, skala pasar, dll.
8) Imajinatif. Radio memberikan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan. Karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam *theater of the mind.*

9) Radio bersifat mobil. Radio dapat dibawa ke mana saja orang pergi. Misalnya di mobil, toko, rumah, perjalanan dll.

Kelemahan Radio

1) *Lack of pictures.* Tidak dapat mendemonstrasikan produknya di radio.
2) Radio menyiarkan iklan hanya sekelebat. Pendengar biasanya tidak memiliki waktu untuk mencatat alamat, nomor telepon, spesifikasi produk, dan lain-lain sesuai dengan produk yang diiklankan.
3) Radio bersifat terbagi. Dalam satu wilayah tertentu mungkin terdapat 20 atau 30 stasiun yang harus dipilih oleh pengiklan. Sifat ini mengakibatkan pengiklan mengalami ketumpang-tindihan dalam menjangkau pasar.
4) *Local area service.* Karena peraturan pemerintah menetapkan jangkauan siaran radio, maka iklan radio harus disebar di beberapa daerah yang kadang-kadang tidak sama pola siarannya.
5) Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sebanyak pesanan. Ini berbeda dengan media cetak yang memungkinkan pengiklan segera menerima nomor bukti pemuatan.

5. Billboard

Kelebihan Billboard

1) Relatif Murah. Media luar ruang/billboard sesungguhnya memerlukan pembiayaan yang relatif murah karena berlaku selama 1 tahun untuk sekali kontrak/pembayaran.

2) Penjadwalan Fleksibel. Penjadwalan/penempatan media luar ruang relatif fleksibel karena dapat ditempatkan pada lokasi-lokasi yang dianggap paling tepat untuk suatu produk yang akan diiklankan.
3) Mengingatkan produk secara terus-menerus. Billboard yang dipasang pada lokasi-lokasi strategis seperti perempatan jalan memiliki terpaan secara terus-menerus bagi pengguna jalan yang melewatinya.
4) Mengajak langsung membeli. Dengan ukuran yang besar dan pencahayaan yang sempurna billboard bahkan dapat menarik setiap pengguna jalan. Dampak yang jauh adalah mampu mempengaruhi langsung untuk mencoba atau membeli produk yang diiklankan dalam billboard.
5) Potensi Kreatif. Media luar ruang memiliki fleksibilitas pengembangan kreatifitas sesuai dengan kemampuan praktisi-praktisi kreatif.

Kelemahan Billboard

1) Pesan Terbatas. Karena waktu baca/penglihatan yang sekelebat, pesan-pesan pada media luar ruang dibuat sangat terbatas atau singkat.
2) Tidak efektif bagi pengendara mobil. Pengendara mobil yang membutuhkan konsentrasi penuh, kadang-kadang mengesampingkan berbagai hal yang ia lewati, termasuk billboard yang mengiklankan produk tertentu, apalagi membaca secara jelas.
3) Kendaraan umum yang penuh sesak. Dalam kota-kota besar seperti Jakarta, di mana kendaraan umum adalah sarana transportasi bagi sebagian besar masyarakat, menyebabkan kondisi yang penuh sesak dan menyulitkan untuk sekedar melihat ke luar kendaraan.

4) Sasaran Pengrusakan. Media-media luar ruang rentan terhadap pengrusakan dari masyarakat yang tidak menyenangi adanya media iklan yang dipasang.

6. Direct Mail

Kelebihan *Direct Mail*

1) Perorangan. *Direct Mail* mampu menjangku konsumen yang sangat *segmented* karena terpaannya per orang.
2) Relatif tidak *Cluterred. Direct mail* yang dibuat dengan sempurna berikut pendukungnya seperti brosur, leaflet atau sejenisnya akan dapat meminimalisir terjadinya kekacauan pesan-pesan iklannya.
3) Tidak ada Pemborosan Sirkulasi. Tidak seperti surat kabar atau majalah, *direct mail* sirkulasinya sangat jelas dan tepat penetrasinya.
4) Penjadwalan Geografis, Kreatif yang fleksibel. *Direct mail* memiliki jangkauan geografis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, berikut kretifnya yang sangat fleksibel untuk dikembangkan.

Kelemahan *Direct Mail*

1) Relatif Mahal. Biaya produksi dan pengiriman *direct mail* yang akhirnya menjadi sangat mahal.
2) Kemungkinan di abaikan. *Direct Mail* kadang-kadang diabaikan oleh penerimanya. Bahkan tidak jarang surat yang diketahui berupa penawaran, hanya akan ditumpuk pada rak atau dibuang ke tempat sampah. Baik dengan alasan kesibukan kerja atau memang tidak berminat membacanya sama sekali.

7. Transportation Advertising

Kelebihan Transportation Advertising

1) Keragaman Lokasi dan Ukuran. Tata kota dan transportsasi yang baik, memungkinkan pengiklan untuk memilih alat transportasi sebagai media periklanan dengan pemilihan lokasi dan ukuran yang dapat disesuaikan kebutuhan.
2) Selectivitas. Karena media ini memiliki begitu banyak tempat di berbagai lokasi dan rute, maka kemungkinan untuk memilih atau atau beberapa diantaranya yang terbaik.
3) Cocok untuk Kampanye Iklan Jangka Pendek. Kampanye iklan jangka pendek akan lebih tepat jika menggunakan iklan transportasi.
4) Media yang Lincah. Karena sifatnya yang bergerak, iklan transportasi yang menempel di badan bis, trem, taksi angkutan kota dan sebagainya, akan mampu menjangkau lebih banyak penonton. Tidak seperti media iklan luar ruang yang menunggu penonton, maka iklan transportasi justru mendatangi penonton di berbagai tempat.

Kelemahan Transportation Advertising

Kelemahan utama dari iklan transportasi adalah kurang terawatnya media yang menyebabkan pesan-pesan iklan/gambar kadang-kadang kotor sehingga sulit dibaca. Selain itu pesan-pesan yang disampaikan sangat singkat mengingat hanya sekelebat di depan penonton.

Berkaiatan dengan jenis-jenis media iklan yang diuraikan di atas, maka dalam penelitian media iklan yang digunakan merupakan modifikasi dari jenis

media iklan yang dikemukakan oleh William Wells, John Burnett & Sandra Moriarty yang dikutip oleh Widyo Nugroho (2007:3), yang selanjutnya akan menjadi indikator dalam peneltian ini. Indikator dari media iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah media cetak, media luar ruang dan *direct mail*, hal ini didasarkan pada kondisi yang ada pada lembaga kursus Citra Sarana Bahasa dan Informatika Bandung yang hanya menggunakan ketiga jenis media tersebut sebagai sarana untuk mengiklankan jasa pendidikannya.

2.1.2 Sikap

2.1.2.1 Pengertian Sikap

Sikap sebagai konstruk pisikologis agar dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu sosial mensyaratkan adanya sesuatu yang dapat diamati dan dapat diukur dengan cara tertentu. Para ahli ilmu sosial umumnya dan para ahli ilmu psikologi khaususnya telah mengalami kesulitan dalam mengembangkan kontruk-kontruk yang memenuhi syarat karena pikiran manusia sangat rumit, sedangkan kawasan afeksi dalam jiwa manusia nampaknya sulit dikategorikan diatur, diberi nama, dan sulit dipahami. Hal ini yang menimbulkan tidak adanya konsensus yang bulat diantara para ahli ilmu sosia tentang definisi sikap.

Menurut Achmad Slamet (2002:5), “sikap diartikan sebagai suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung *(favorable)* maupun perasaan tidak mendukung *(unfavorable)* pada objek tertentu”.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2007: 222), sikap dapat didefinisikan sebagai berikut :

> "Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu".

Menurut Ujang Sumarwan (2004:136) :

> "Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan kosumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut".

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ujang Sumarwan (2004:136), menyatakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak sukai.

Berdasarkan beberapa difinisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap seseorang merupakan presdiposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai dan membimbing tingkah laku seseorang. Sikap merupakan hasil dari faktor genetisdan proses belajar, serta selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk. Jadi secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku

2.1.2.2 Fungsi Sikap

Menurut Mowen dan Minor dalam Ujang Sumarwan (2004:138), mengemukakan empat fungsi dari sikap, yaitu :

1. Fungsi Utilitarian

   Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut atau menghindarkan risikp dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, karena sikap berperan seperti operant conditioning. Manfaat dari produklah yang menyebabkan seseorang menyuaki produk tersebut.

2. Fungsi Mempertahankan Ego

   Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau factor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lerbih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

   Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas social dari seseorang. Sikap akan mengambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

4. Fungsi Pengetahuan

   Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut.

2.1.2.3 Indikator Sikap

Menurut Ujang Sumarwan (2004:137), sikap konsumen dapat dilihat dari tiga komponen, yaitu :

1. Komponen kogitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut bisanya berbentuk kepercayaan *(belief)*, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik.
2. Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afek mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan keapada produk secara keseluruhan, bukan

perasaan dan emosi kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk. Perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

3. Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya menggungkapkan keinginan membeli dari seseorang konsumen *(intention to buy).*

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Menurut assael yang dikutip oleh Sutisna (2003:15) keputusan pembelian adalah “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:214) menyatakan bahwa:

> "Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan".

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:547) adalah :

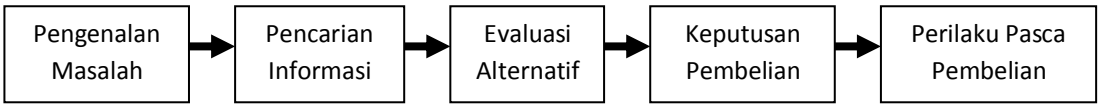
> Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:163) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak.

2.1.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respons di dalam kotak hitam konsumen yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri

mempengaruhi perilaku pembeli. Tahap proses pengambilan keputusan sebuah produk menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009:235) yaitu:



Gambar 2.1
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009:235), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah *(Need recognition)*

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal seperti lapar, haus dan seks, mencapai titik tertentu dari terjadinya sebuah dorongan kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi *(Repurchase atau Information search)*

Konsumen yang bergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian

informasi tersebut, sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

b. Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.

c. Sumber Politik : media massa, organisasi konsumen.

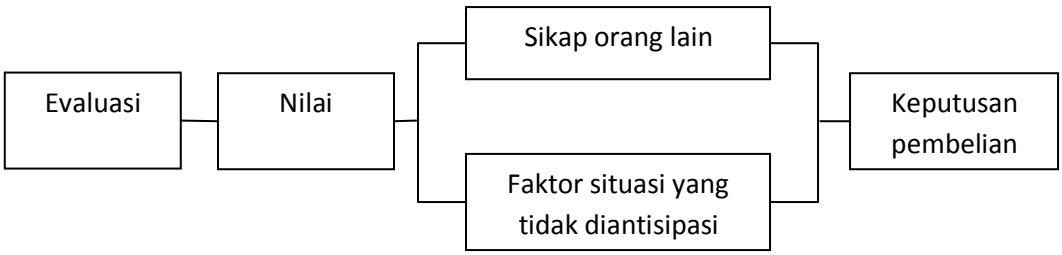
d. Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif *(Evaluation of alternative's)*

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.Kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga adalah konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian *(Purchase behaviour)*

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek, merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun dua faktor ini dapat berada diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian yang dapat dilihat pada gambar 2.2 di bawah ini :



Gambar 2.2
Tahap-tahap Evaluasi Alternatif Keputusan pembelian

a. Sikap orang lain, semakin gencar sikap negatif orang lain maka semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, sehingga makin besar pula konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya, dan di dalam keadaan sebaliknya juga berlaku prefensi seseorang pembeli untuk suatu merek akan meningkat jika seseorang yang disukai juga menyukai merek yang sama.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian seorang konsumen. Keputusan konsumen untuk mendefinisikan, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besarnya resiko berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertarungkan.

5. Perilaku pasca pembelian *(Port purchase behaviour)*

Setelah membelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas konsumen belum berakhir saat produknya dibeli konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian berikut:

a. Kepuasan pasca pembelian, keputusan pembeli adalah fungsi seberapa dekat pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut, jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan

pembeli akan kecewa, jika sesuai harapan maka pembeli akan puas dan jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

b. Tindakan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka mereka akan menujukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan. Selain itu juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirim sepucuk surat atau menelpon orang yang telah membeli produknya.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Pemasar juga harus memantau para pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

Berdasarkan beberapa tahapan atau proses yang dilakukan oleh para konsumen ketika membuat keputusan pembelian, oleh karena itu, pihak perusahaan harus mampu mengetahui apa dan bagaimana produk atau jasa yang

sesuai dengan kebutuhan konsumen pada saa itu. Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut selanjutnya dijadikan indikator untuk mengukur keputusan siswa untuk mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika Bandung.

2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Keputusan pembeliaan merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Pengertian mengenai sikap siswa oleh perusahaan selaku produsen segitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Dalam memahami sikap siswa, terdapat banyak pengaruh yang mendasar seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Assael (2001) yang dikutip oleh Kartika Imasari dan Cen Lu (2010:2), menyebutkan bahwa :

> Respon afeksi dan kognisi yang positif akan menghasilkan sikap konsumen yang positif begitu juga sebaliknya respon afeksi dan kognisi yang negatif akan menghasilkan *attitude* (sikap) konsumen yang negatif. Sikap konsumen yang positif inilah yang diyakini akan memperkuat pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.1 Hubungan Media Iklan dengan Sikap

Mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen nyata maupun potensial membutuhkan media promosi yang efektif. Melalui media iklan yang tepat, produsen dapat memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk dan jasa yang dihasilkan, sehingga diharapkan terjadinya peningkatan pembelian pelanggan.

Menurut Peter and Olson yang dialihbahasakan oleh Damos Sihombing (2000:176), menyebutkan bahwa : "Pada dasarnya iklan ditujukan untuk membentuk suatu *attitude* atau sikap (afeksi dan kognisi) konsumen". Adanya pemahaman bila penerimaan informasi (informasi dari media iklan) itu rendah maka akan mengakibatkan afeksi dan kognisi yang rendah pula dan sebaliknya bila penerimaan informasi tinggi atau menunjukkan keterlibatan konsumen tinggi (dapat diperoleh dari media iklan maupun pengalaman pribadi) akan menghasilkan kognisi dan afeksi yang tinggi pula.

2.1.4.2 Hubungan Media Iklan dengan Keputusan Pembelian

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Menurut Kasali, (2003:67), "media periklanan dapat digunakan sebagai strategi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Strategi tersebut mencakup peran media periklanan sebagai pengingat, pemberi kesan atau bahkan pemberi pengaruh yang cukup signifikan dalam keputusan pembelian".

2.1.4.3 Hubungan Sikap Siswa dengan Keputusan Pembelian

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan merupakan suatu

pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap yaitu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.

Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (siswa). Menurut Ujang Sumarwan (2004:135), "sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen".

Menurut Assael (2001) yang dikutip oleh Kartika Imasari dan Cen Lu (2010:2), menyebutkan bahwa :

> Respon afeksi dan kognisi yang positif akan menghasilkan sikap konsumen yang positif begitu juga sebaliknya respon afeksi dan kognisi yang negatif akan menghasilkan *attitude* (sikap) konsumen yang negatif. Sikap konsumen yang positif inilah yang diyakini akan memperkuat pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah banyak dilakukan yang bekaitan dengan pengaruh media iklan dan sikap siswa terhadap terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan peneliti terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Tujuan	Hasil Penelitian
1	Nasir Ibrahim (2007)	Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan Keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat kota palembang.	Untuk mengetahui pengaruh media iklan terhadap pengambilan Keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat kota palembang.	Media iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan papan reklame dan iklan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua
2	Octaviani Palantupen (2007)	Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk *Shampoo*	Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk *Shampoo*	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel merek, *celebrity endorser*, persepsi, keyakinan dan minat. Dimana nilai variabel keyakinan dan minat terbukti sebagai variabel mediasi yang menghubungkanantar variabel terhadap keputusan pembelian.
3	Hatane Semuel (2007)	Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian Impulsif (studi kasus produk pariwisata)	Untuk mengetahui pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian Impulsif (studi kasus produk pariwisata)	Terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara format media online dengan offline. Walaupun secara total format media online mempunyai pengaruh stimulus yang signifikan terhadapkecenderungan perilaku pembelian impulsif, ternyata format media audio visual dan teks gambar mempunyai pengaruh yang lebih kuat dari bentuk format media animasi gambar.
4	Esti Margiyanti Utami dan Sri Kusmaryati (2008)	Pengaruh Iklan Televisi dan sikap Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy	Untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi dan sikap Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy	Suasana, dialog dan personal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun lifebuoy.

5	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Untuk mengetahui Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
6	Kartika Imasari (2010)	Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Smu Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa Smu Di Bandung)	Untuk Mengetahui Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Smu Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa Smu Di Bandung)	Tidak terdapat pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan pembelian siswa SMUdi Bandung yang dimoderasi oleh sikap konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Citra Sarana Bahasa dan Informatika merupakan salah satu lembaga pendidikan non formal yang mengelola *Course and Training Center*, sangat menyadari perlunya strategi yang diterapkan untuk menghadapi pesaing/kompetitor dengan bidang cakupan yang sama. Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa pendidikan, Citra Sarana Bahasa dan Informatika menyadari bahwa siswa adalah faktor paling penting dalam usaha jasa tersebut. Berbagai upaya promosi dilakukan untuk menarik minat siswa agar mau mendaftar pada jasa pendidikan yang ditawarkannya. Gencarnya promosi yang dilakukan dapat dilihat dari banyaknya iklan yang dipasang atau disiarkan oleh

para pengguna jasa iklan pada berbagai media masa baik cetak maupun elektronik.

Melalui media iklan yang tepat, produsen dapat memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk dan jasa yang dihasilkan, sehingga diharapkan terjadinya peningkatan pembelian pelanggan. Menurut Peter and Olson yang dialihbahasakan oleh Damos Sihombing (2000:176), menyebutkan bahwa : "Pada dasarnya iklan ditujukan untuk membentuk suatu *attitude* atau sikap (afeksi dan kognisi) konsumen". Bila penerimaan informasi (informasi dari media iklan) itu tinggi maka akan mengakibatkan afeksi dan kognisi yang tinggi pula dan sebaliknya.

William Wells, John Burnett dan Sandra Moriarty yang dikutip oleh Widyo Nugroho (2007:3), menyebutkan bahwa banyak ragam dari media iklan yang dapat digunakan produsen untuk mengiklankan produknya. Namun dalam penelitian ini indikator dari media iklan yang digunakan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian, media iklan yang dimaksud adalah:

1. Media cetak,
2. Media luar ruang
3. *Direct mail*

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan

sampai atau tidak. Menurut Kasali, (2003:67), “media periklanan dapat digunakan sebagai strategi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berkaitan dengan keputusan pembelian, pemahaman produsen terhadap sikap konsumen juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian termasuk dalam industri jasa pendidikan. Menurut Sumarwan (2004:136) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan kosumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Menurut Ujang Sumarwan (2004:137), sikap konsumen dapat dilihat dari tiga komponen, yaitu :

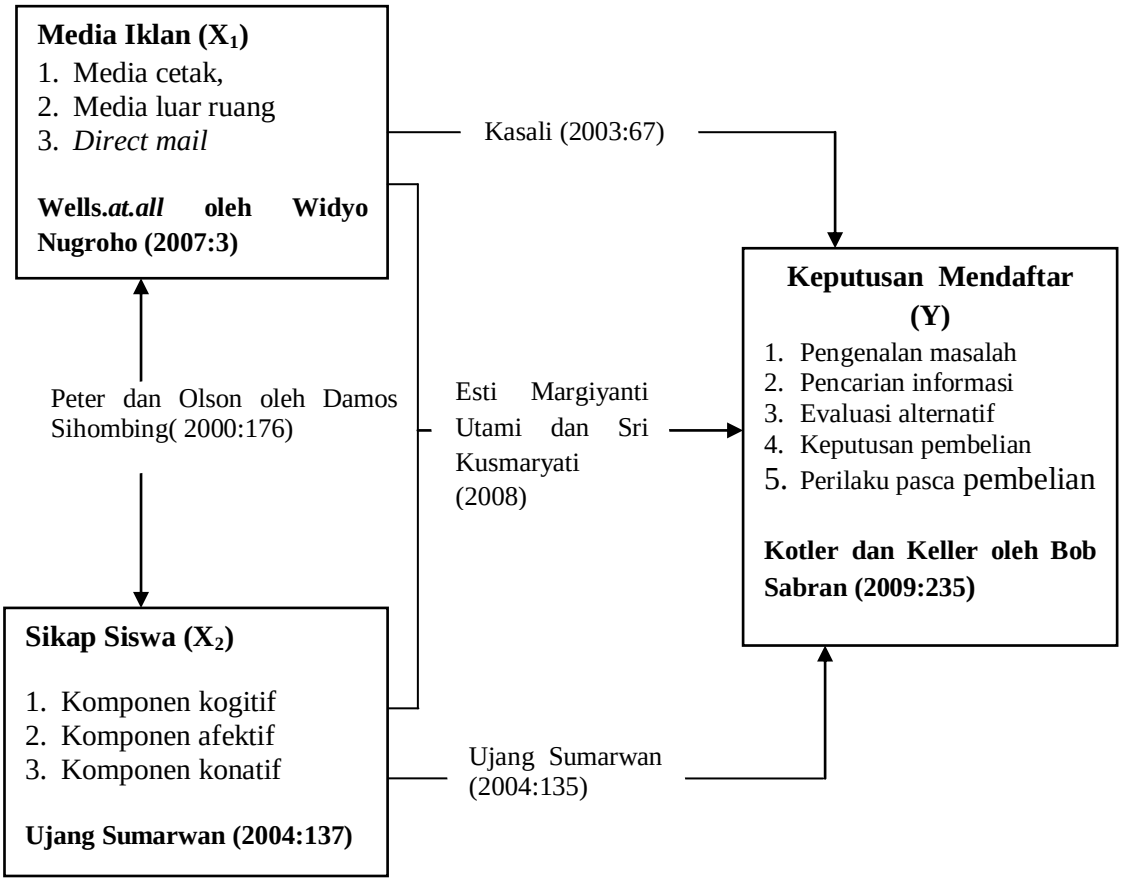
1. Komponen kogitif
2. Komponen afektif
3. Komponen konatif

Menurut Ujang Sumarwan (2004:135), “sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen”. Keputusan pembeliaan merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh dua variabel penting yaitu karakateristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian. Tahap proses pengambilan keputusan sebuah produk atau jasa menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009:235) yaitu:

1. Pengenalan masalah *(Need recognition)*
2. Pencarian informasi *(Repurchase atau Information search)*
3. Evaluasi alternatif *(Evaluation of alternative’s)*

4. Keputusan pembelian *(Purchase behaviour)*
5. Perilaku pasca pembelian *(Port purchase behaviour)*

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, bahwa sikap dipengaruhi oleh penerimaan informasi melalui media iklan yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka perlu dilakukannya pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent.* Sugiyono (2010:64) berpendapat bahwa:

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan".

Penulis mengasumsikan jawaban sementara (hipotesis) dalam penelitian ini, yaitu : "Terdapat pengaruh media iklan dan sikap siswa terhadap keputusan mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika".

Sub hipotesisnya adalah :

1. Terdapat hubungan antara media iklan dan sikap siswa pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika".
2. Terdapat pengaruh media iklan terhadap keputusan mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika".
3. Terdapat pengaruh sikap siswa terhadap keputusan mendaftar pada Citra Sarana Bahasa dan Informatika".