# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1 Tinjauan Pustaka

### 2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis

**Tabel 2.1.1**
**Penelitian Terdahulu Yang Sejenis**

| No | Nama dan Judul Skripsi | Universitas | Metode Penelitian | Teknik Pengumpulan Data | Hasil Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | RIKA SHINTIA DEWI (120311080096) **"EFEKTIVITAS IKLAN TESTIMONIAL TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN"** | Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran | Metode Penelitian Kuantitatif | Wawancara, observasi, angket dan dokumentasi | Hasil dari penelitian menunjukan bahwa konsumen memberikan sikap yang positif terhadap iklan testimonial | Perbedaan terdapat pada variabel Y. Yang dimana peneliti terdahulu variabel Y mengenai pembentukan sikap sedangkan peneliti variabel Y mengenai kepuasan |
| **2** | LEDY MARDILLA (21209009) "**Analisis Citra Merk dan Daya Saing Produk Pengaruhnya terhadap Minat Pembelian** | Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia | Metode Penelitian Kuantitatif | Wawancara, observasi, angket dan dokumentasi | Pengaruh citra merek terhadap minat beli berpengaruh yang besar maka terdapat hubungan yang cukup kuat. | Perbedaan terdapat pada Variabel X mengenai Efektivitas Iklan dan Citra Merek dan Daya Saing |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Konsumen untuk Tipe Family Car di PT. Astra International"** | | | | | |

*Sumber : Data Pengembangan Penelitian, Desember 2013*

### 2.1.2 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah "suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain."

Tujuan dari komunikasi adalah seperti yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional sebagai berikut Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (supervisor). Diberi informasi, karena perilaku diberi informasi merupakan bentuk interaksi komunikasi. Orang atau masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.

Fungsi komunikasi menurut Harol D. Lasswell adalah sebagai berikut: The surveillance of the environment, fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan

informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (kalau dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita). The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment, dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (disini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).

### 2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Massa

#### 2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Bittner seperti dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat "mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people" (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). (Rakhmat 2003:188)

Menurut Gerbner seperti dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat, "mass communication is the technologically and institutionally flow of message in industrial societies" (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam mayarakat industri). (Rakhmat 2003:188)

Komunikasi massa (mass communication) ialah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang

mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukan di gedung bioskop.(Effendy, 2000:79)

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.

Melakukan kegiatan komunikasi massa jauh lebih sukar daripada komunikasi pribadi. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada ribuan pribadi yang berbeda pada saat yang sama, tidak akan bisa menyesuaikan harapannya untuk memperoleh tanggapan mereka secara pribadi. Seorang komunikator melalui media massa yang mahir adalah seseorang yang berhasil menemukan metode yang tepat untuk menyiarkan pesannya guna membina empati dengan jumlah terbanyak diantara komunikannya. Meskipun jumlah komunikan bisa mencapai jutaan, kontak yang fundamental adalah antara dua orang; benak komunikator harus mengenai benak setiap komunikan. Komunikasi massa yang berhasil ialah kontak pribadi dengan pribadi yang diulang ribuan kali secara serantak.

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang dikemukakan oleh para ahli seperti menurut Wright, (2007: 4) komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama yaitu:

1. Diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim
2. Pesan disampaikan secara terbuka
3. Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik)
4. Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

**2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi komunikasi massa dikemukakan oleh Effendy, (2007 : 18) secara umum yaitu:

1. Fungsi Informasi

   Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.

2. Fungsi Pendidikan

   Media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik seperti melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa, pendengar atau pembaca.

3. Fungsi Mempengaruhi

Media massa dapat mempengaruhi khalayaknya baik yang bersifat pengetahuan (cognitive), perasaan (affective), maupun tingkah laku (conative).

### 2.1.4 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotller (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili,e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action* ). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change* ), perubahan sikap ( *attitude change* ), perubahan perilaku (*behaviour change* ) dan perubahan masyarakat ( *social change* ). (Soemanagara, 2006 : 3).

### 2.1.5 Tinjauan Tentang Iklan

#### 2.1.5.1 Pengertian Iklan

Menurut Peter, Olson (2000: 181) iklan *(advertising)* adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Kotler (2008: 244) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah

seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Fandy Tjiptono, 1997: 229).

Dari ketiga definisi iklan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

**2.1.5.2 Fungsi dan Tujuan Iklan**

Tujuan periklanan ialah fungsi komunikasi khusus yang ditujukan kepada khalayak sasaran tertentu selama jangka waktu tertentu (Mahmud Machfoedz, 2005: 90). Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya, yaitu sebagai berikut.

1) Menginformasikan
    a) Memberi informasi kepada pasar tentang produk baru
    b) Menganjurkan cara baru penggunaan produk baru
    c) Menginformasikan perubahan harga keoada pasar
    d) Menerangkan cara kerja produk baru
    e) Mengoreksi kesan yang salah

f) Menurunkan tingkat kekhawatiran pembeli

g) Membangun citra perusahaan

2) Menganjurkan

a) Membangun preferensi merek

b) Memotivasi konsumen agar mengalihkan perhatian dari merek yang telah digunakan merek yang telah diiklankan oleh suatu perusahaan

c) Menganjurkan konsumen agar segera membeli

d) Menganjurkan konsumen agar menerima kunjungan penjualan

3) Mengingatkan

a) Mengingatkan konsumen bahwa produk yang diiklankan mungkin diperlukan pada waktu yang akan datang

b) Mengingatkan konsumen tentang tempat penjualan produk yang diiklankan

c) Mempertahankan agar konsumen tetap mengingat produk yang diiklankan

d) Menjaga agar produk yang diiklankan berada pada urutan pertama dalam ingatan konsumen

Fungsi dan tujuan iklan tidak hanya menginformasikan, menganjurkan dan mengingatkan tetapi juga *adding value*. Menurut Shimp (2003: 36) *adding value* atau pertambahan nilai dapat dilakukan dengan melakukan 3 cara yaitu sebagai berikut:

a) Inovasi
b) Penyempurnaan Kualitas
c) Mengubah Persepsi Konsumen

**2.1.5.3 Jenis-jenis Iklan**

Sebagian besar upaya untuk melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Beberapa jenis-jenis iklan menurut (Larreche, 2000: 75), yaitu sebagai berikut:

1) Iklan Merek (*brand advertising*) membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik nonpengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.
2) Iklan kerjasama (*cooperative advertising*) adalah upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu.
3) Iklan korporasi (*institusional*) (*corporate-institusional-advertising)* berbeda dari iklan produk dalam hal tujuan, yaitu untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Iklan korporasi mencakup iklan isu (*issue advertising*) dan iklan hubungan investor (*investor relation*).

Iklan isu dirancang untuk mendukung isu sosial atau ekonomi tertentu dimana perusahaan memiliki kepentingan yang kuat. Iklan hubungan investor dirancang untuk menghasilkan kesadaran dengan membangun sikap yang menyenangkan terhadap perusahaan di antara analis keuangan dan investor.

### 2.1.6 Tinjauan tentang Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Tatik Suryani 2003:12) . Ada dua cara untuk memperoleh barang, yakni:

1. Membeli

   Bagi orang yang memperolehh suatu barang dengan cara membeli, tentu ia terlibat dengan suatu perjanjian dengan pelaku usaha, dan konsumen memperoleh perlindungan hukum melalui perjanjian tersebut.

2. Cara lain selain membeli yakni hadiah, hibah dan warisan

   Untuk cara yang kedua ini, konsumen tidak terlibat dalam suatu hubungan kontraktual dengan pelaku usaha. Sehingga konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum dari suatu perjanjian. Untuk itu diperlukan perlindungan dari negara dalam bentuk peraturan yang melindungi keberadaan konsumen.

Sehingga secara umum konsumen adalahh setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau *distributor*. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

### 2.1.7 Tinjauan tentang Efektifitas Iklan

Pengaruh Efektivitas merupakan dampak yang dirasakan oleh pengguna produk dan jasa yang diberikan perusahaan Indosat Im3.

Mendefinisikan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi

hasil apa saja yang telah dicapai (Shimp, 2003: 415). Meskipun definisi tentang periklanan yang efektif dapat dipergunakan untuk segala kegunaan (*multipurpose definition*) dianggap tidak terlalu praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena dapat mencakup berbagai karakteristik umum.

Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003: 416).

Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Efektivitas iklan dapat diukur, menurut Kotler (2008: 262-264) sebagai berikut.

1) Dampak komunikasi dari suatu iklan yang potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.

2) Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti tampilan produk, harga ketersediaan dan tindakan pesaing.

### 2.1.8 Tinjauan tentang Minat Pembelian

#### 2.1.8.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana, 2004) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli *(willingness to buy)* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991, dalam Yustini dan Eva Sheilla, 2007).

Rossiter dan Percy (1998) dalam Macdonald dan Byron Sharp (2003) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang elevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan *(influencer)*, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

### 2.1.8.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Mangkunegara (1998) dalam Subagio (2010) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu faktor psikologis, faktor ptibadi, dan faktor sosial.

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar di sini dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

Faktor pribadi termasuk ke dalam konsep diri. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hal ini, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan *(small reference group)*. Kelompok anutan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Hal tersebut merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar

untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan membeli dipengaruhi oleh oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi, sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

**2.1.8.3 Indikator Minat Beli**

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan sekarang untuk membeli produk.
4. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Menurut Poddar et al., dalam Yustika (2009), jika seseorang menginginkan produk tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut, maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi dari seseorang pada proses pembelian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1995 dalam Puspitasari, 2009). Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:

1) Mengetahui masalahnya *(recognation of problem).*
2) Mencari informasi *(search for information).*
3) Mengevaluasi setiap alternatif *(evaluation of alternatif).*
4) Memilih salah satu alternatif *(choice).*
5) Menentukan hasil pilihan *(outcome).*

Penilaian suatu produk didasarkan pada informasi yang dia dapatkan terhadap produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa informasi merek, harga, manfaat produk, jenis produk, dan lain-lain. Ketika konsumen melihat suatu produk dengan nilai sangat tinggi, kemungkinan dia akan membeli produk tersebut pada saat dibutuhkan. Nilai yang dipersepsikan konsumen inilah yang bisa menciptakan keinginan membeli atau minat beli konsumen.

### 2.1.9 Tinjauan Tentang Mahasiswa

Menurut Sarwono (1978) mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun.

Pengertian Mahasiswa menurut etimologi atau asal-usul katanya, mahasiswa berasal dari dua suku kata yaitu, kata “Maha” dan “Siswa”. Kata “maha” berarti besar, paling, ter, sangat sedangkan siswa berasal dari kata “Murid” dari kata “Iradatan” yaitu orang yang mencari pengetahuan di tingkat sekolah dasar, menengah. Jadi mahasiswa ialah seseorang yang lebih tinggi, baik tingkat tempat dimana dia belajar (SD,SMP,SMP) maupun tingkat intelektualnya.

Mahasiswa dalam perkembangannya mengalami perluasan makan, tidak hanya dipetak-petakkan oleh ujian, belajar di kampus dan sebagainya. Tetapi, karena dalam sejarahnya, pemaknaan tentang mahasiswa semakin komplkes.

Mahasiswa merupakan kelompok muda golongan kritis, universal, menggunakan rasionalitasnya dalam melihat permasalahan atau fakta yang di di depannya. Dari akalnya, atau proses berpkirnya dengan menggunakan informasi awal yang diterima semenjak di bangku Sekolah dan pengalaman hidup membuat kehidupan mahasiswa identik dengan daya kritis yang tinggi. Daya kritis ini muncul karena konsekuensi dari akil balighnya seorang mahasiswa. Telah sampai akalnya untuk memberikan makna dan mengasosiasikan segalam masalah atau fakta yang ada dengan pengetahuan atau informasi yang dimiliki.

Dunia mahasiswa pun juga identik dengan idealisme, idealisme inilah yang akan nantinya membentuk pola pikir mahasiswa ke depannya. Menjadi landasan bagi tindak tanduk atau perilakunya di masa-masa yang

akan datang dari lembaran hidupnya. Makanya, memang perlu ada pencarian dan menemukan idealisme yang benar dalam kelompok usia ini.

## 2.2 Kerangka pemikiran

### 2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Di dalam sebuah perusahan yang menawarkan produk selalu berhubungan dengan pelanggan yang mengunakan produknya. Hal ini dibutuhkan pengenalan mengenai produk yang akan dipasarkan. Pemasaran produk ini dengan menggunakan media massa atau iklan, karena efektivitas dari sebuah iklan dapat memberikan nilai lebih dalam melakukan pemasaran produk.

Efektivitas iklan adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen yang mencakup kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi tayang iklan. (Kotler, 2005)

*a)* Kualitas pesan

Kualitas Pesan adalah Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif atas barang yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010).

Dalam penelitian mengungkapkan bahwa pesan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian pemirsa tertuju kepada iklan tersebut maka pesan-pesan iklan yang

tertuang dalam iklan tersampaikan kepada pemirsa, sehingga pemirsa dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif (Arifin,2005).

Menurut Kotler (2005) efektivitas iklan bergantung pada struktur isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan *impact* yang mendalam sehingga membuat para pemirsa mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam pesan iklan tersebut. Maka diharapkan sebuah pesan yang mampu berkomunikasi dengan tepat kepada khalayak, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan produk.

*b)* Daya Tarik Iklan

Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006). Dalam menampilkan pesan

iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran.

Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *pemirsa* (Sutisna, 2003). Karena pada dasarnya setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas, akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasar dari iklan yang menawarkan produk yang diminati (Situmorang, 2008). Maka dalam hal ini, daya tarik iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif.

*c)* Frekuensi Tayang

Teori *advertising* media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa *pemirsa* dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung (Sihombing, 2010). Dalam penelitiannya Ray et al (dalam Indiarto, 2006) menemukan bahwa pengulangan meningkatkan niat beli dalam iklan *low-price convenience goods* tetapi tidak untuk *high-price shopping goods*. Namun studi menggunakan iklan televisi memiliki efek positif pengulangan. Dimana pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak

sasaran. Karena suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut.

Indriyanti dan Ilhalauw (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Karena hakikatnya suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya iklan tersebut.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana, 2004) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli *(willingness to buy)* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991, dalam Yustini dan Eva Sheilla, 2007).

Rossiter dan Percy (1998) dalam Macdonald dan Byron Sharp (2003) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang elevan seperti mengusulkan (pemrakarsa),

merekomendasikan *(influencer)*, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

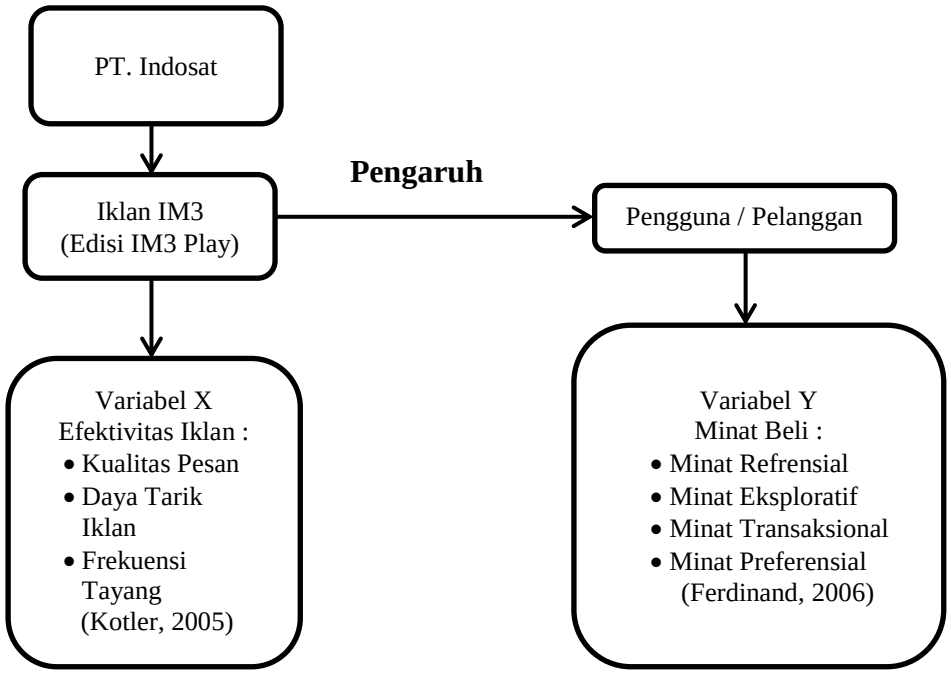
1. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan sekarang untuk membeli produk.
4. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya,

maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

### 2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

**Gambar 2.2**
**Kerangka Pikir Penelitian**
**Aplikasi Dasar Untuk Variabel X dan Y**




*Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014*

Berdasarkan kerangka pemikiran konseptual seperti pada gambar 2.2 peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh yang terjadi antara efektivitas iklan IM3 terhadap minat beli mahasiswa unikom bandung yang ditandai dengan 2 variabel yaitu variabel X dan Y yang masing-masing variabel memiliki beberapa indikator. Indikator variabel X antara lain Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan, dan Frekuensi Tayang. Sedangkan indikator

variabel Y antara lain Minat Refrensial, Minat Eksploratif, Minat Transaksional dan Minat Preferensial.

Dengan mengaplikasikan teori-teori yang ada peneliti ingin melihat apakah efektivitas iklan IM3 yang dipublikasikan oleh PT. Indosat melalui media massa televisi diharapkan dapat memberikan pertimbangan kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk IM3.

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Arikunto, 1995 :12). Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dikembangkan dalam kerangka pikir maka Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

$H_1$ : Adanya pengaruh Efektivitas Iklan IM3 (Versi IM3 Play) terhadap minat beli produk IM3 Mahasiswa Unikom Bandung.

$H_0$ : Tidak Adanya pengaruh Efektivitas Iklan IM3 (Versi IM3 Play) terhadap minat beli produk IM3 Mahasiswa Unikom Bandung.

Untuk dapat mempermudah penelitian ini, maka peneliti menjabarkan hipotesis di atas dengan uraian sebagai berikut :

1. $H_1$ : Adanya pengaruh **kualitas pesan** Iklan Im3 terhadap minat beli produk IM3 Mahasiswa Unikom Bandung

$H_0$ : Tidak adanya pengaruh **kualitas pesan** Iklan Im3 terhadap minat beli produk IM3 Mahasiswa Unikom Bandung

2. $H_1$ : Adanya pengaruh **daya tarik** Iklan Im3 terhadap minat beli produk IM3 Mahasiswa Unikom Bandung

   $H_0$ : Tidak adanya pengaruh **daya tarik** Iklan Im3 terhadap minat beli produk IM3 Mahasiswa Unikom Bandung

3. $H_1$ : Adanya pengaruh **frekuensi tayang** Iklan Im3 terhadap minat beli produk IM3 Mahasiswa Unikom Bandung

   $H_0$ : Tidak adanya pengaruh **frekuensi tayang** Iklan Im3 terhadap minat beli produk IM3 Mahasiswa Unikom Bandung

4. $H_1$ : Adanya pengaruh efektivitas Iklan Im3 terhadap **minat refrensial** Mahasiswa Unikom Bandung

   $H_0$ : Tidak adanya pengaruh efektivitas Iklan Im3 terhadap **minat refrensial** Mahasiswa Unikom Bandung

5. $H_1$ : Adanya pengaruh efektivitas Iklan Im3 terhadap **minat eksploratif** Mahasiswa Unikom Bandung

   $H_0$ : Tidak adanya pengaruh efektivitas Iklan Im3 terhadap **minat eksploratif** Mahasiswa Unikom Bandung

6. $H_1$ : Adanya pengaruh efektivitas Iklan Im3 terhadap **minat transaksional** Mahasiswa Unikom Bandung

   $H_0$ : Tidak adanya pengaruh efektivitas Iklan Im3 terhadap **minat transaksional** Mahasiswa Unikom Bandung

7. $H_1$ : Adanya pengaruh efektivitas Iklan Im3 terhadap **minat preferensial** Mahasiswa Unikom Bandung

   $H_0$ : Tidak adanya pengaruh efektivitas Iklan Im3 terhadap **minat preferensial** Mahasiswa Unikom Bandung