

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Frank Jefkins (1996:5) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Iklan bisa saja seolah menjadi “*remote control*” yang dengan mudahnya dapat menggerakkan dan menjalankan robot sesuai apa yang diinginkan. Begitulah yang terjadi pada manusia. Manusia dapat dipengaruhi dengan mudah melalui media dalam iklan, seperti iklan di televisi. Beragam jenis iklan dapat ditayangkan di televisi. Tak heran jika banyak perusahaan yang turut memasarkan produknya melalui media tersebut.

Penelitian ini mengangkat topik pengaruh terpaan iklan televisi. Alasan kuat mengambil topik ini karena total biaya belanja iklan televisi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seperti dikutip dari *Nielsen.com* yang diakses pada 22 November 2017 bahwa :

Pertumbuhan belanja iklan sepanjang Januari-September tahun 2017 memperlihatkan pergerakan yang positif dengan nilai pertumbuhan sebesar 8%. Dengan angka pertumbuhan tersebut, total belanja iklan di televisi dan media cetak mencapai Rp107,7 Triliun. Sementara pertumbuhan belanja iklan di kuartal tiga saja naik hingga 16% dibandingkan kuartal tiga tahun lalu. Periode Januari-September, semua sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) atau barang konsumsi cepat habis meraih pertumbuhan yang positif. Adapun untuk sektor non-FMCG, sektor Telekomunikasi, dan Properti mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi yaitu masing-masing 35% dan 65%. Jika dilihat dari sektor

produk yang banyak beriklan, format iklan di dalam program lebih banyak didominasi oleh produk-produk Minuman (27%), disusul oleh produk Telekomunikasi (12%), dan Obat-obatan (12%), baru diikuti oleh produk-produk lainnya. Kondisi ini sedikit berbeda dengan yang biasa ditemukan untuk iklan *commercial break*, yang didominasi oleh Produk Perawatan Pribadi (22%), kemudian disusul oleh produk Minuman (18%), dan Makanan (17%). Demikian menurut hasil temuan Nielsen Ad Intel yang dirilis oleh Nielsen Indonesia.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh perusahaan konsultan *brand Millward Brown*, yang mana *survey* ditujukan kepada sekitar 400 orang. Rentang usia responden antara 16 hingga 45 tahun di Indonesia. *Survey* dilakukan terhadap orang-orang Indonesia yang terhubung ke *smartphone*, tablet, dan televisi. Meskipun sampel bisa dikatakan cukup kecil, namun hal tersebut bukanlah masalah besar dan masih bisa dijadikan sebagai acuan perilaku penonton televisi di Indonesia. Dari hasil *survey* tersebut didapatkan hasil bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan harinya menatap layar televisi sebanyak 132 menit, *smartphone* 181 menit, laptop 117 menit, dan tablet 110 menit.

Gambar 1.1

Hasil Survey Perusahaan Konsultan Brand Milward Brown

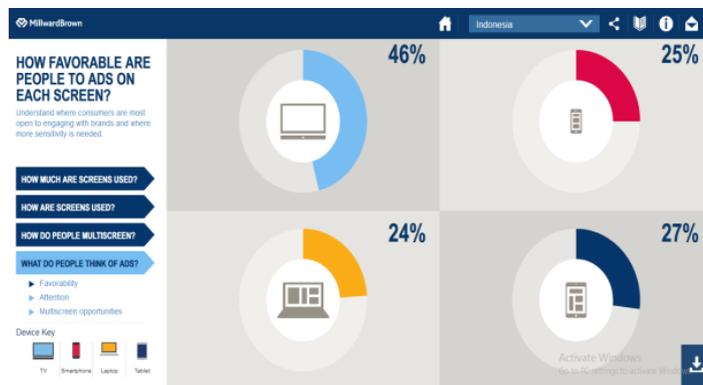


Sumber: <http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/main-content>

Responden sebanyak 46 persen menyatakan bahwa mereka menyambut baik iklan televisi dibandingkan *smartphone* sebanyak 25 persen dan tablet sebanyak 27 persen.

Gambar 1.2

Hasil Survey Perusahaan Konsultan Brand Milward Brown



Sumber: <http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/main-content>

Dilihat dari segi jumlah perhatian atau *attention*, televisi merupakan medium terkuat di antara yang lainnya dengan persentase sebanyak 67 persen, walaupun laptop, *smartphone*, dan tablet tetap mendapatkan sebanyak lebih dari 50 persen perhatian responden.

Gambar 1.3

Hasil Survey Perusahaan Konsultan Brand Milward Brown



Sumber: <http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/main-content>

Berdasarkan hal di atas bisa dikatakan biaya belanja iklan televisi yang tinggi menunjukkan keseriusan dari perusahaan-perusahaan untuk dapat bersaing dan mengalahkan kompetitor lainnya. Bon Cabe, salah satu produk yang turut menggunakan iklan televisi sebagai strategi bersaing di Pasar bersama kompetitor lainnya. Pada penelitian ini, penulis mengambil studi kasus pada produk Bon Cabe. Alasan penulis memilih produk Bon Cabe pada penelitian ini karena Bon Cabe menempati posisi pertama

dalam *Top Brand Award* kategori Bubuk Cabe dengan persentase TBI 82,5 % tahun 2017 fase 1.

Berikut tabel data yang dilansir dari *www.topbrand-award.com* :

Gambar 1.4

Top Brand Award 2017 Fase 1 Kategori Bubuk Cabe

BUBUK CABE

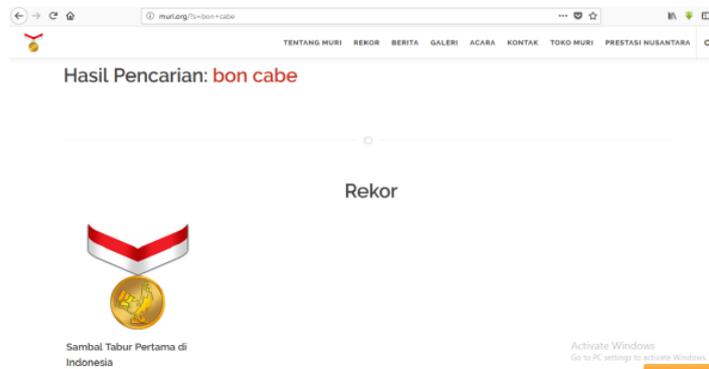
MERЕК	TBI	TOP
Bon Cabe	82.5%	TOP
Aida	5.2%	
Super Lada	3.2%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1

Selain itu Bon Cabe juga pernah mendapatkan penghargaan Rekor Museum Rekor-Dunia Indonesia (MURI) sebagai sambal tabur pertama di Indonesia.

Gambar 1.5

Rekor MURI Produk Bon Cabe



Sumber: <http://muri.org/?s=bon+cabe>

Pada saat ini, strategi pemasaran Bon Cabe telah melakukan gebrakan baru di dunia periklanan televisi, yakni dengan menggunakan *celebrity endorse* untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan bisnis. Iklan televisi Bon Cabe menggunakan Al Ghazali sebagai *celebrity endorse* atau bintang utama dalam iklan. Inovasi tersebut diciptakan untuk merangkul anak muda dalam target pemasaran penjualan produk Bon Cabe sebagai konsumen atau target utama. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan sosok Al Ghazali yang terlibat dalam iklan televisi Bon Cabe tersebut. Pemilihan sosok Al Ghazali digunakan agar mampu mempengaruhi pangsa pasar baru yakni remaja kalangan pelajar, serta untuk memenangi persaingan antara produk-produk sejenisnya. Selain itu juga agar dapat memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

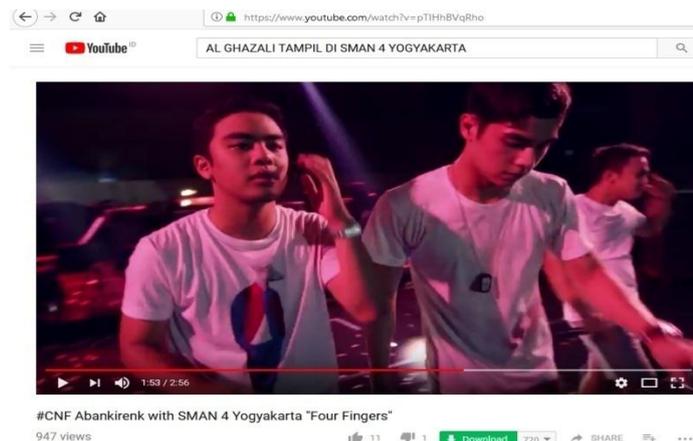
Shimp (2003) berpendapat bahwa para bintang televisi, atlet terkenal, dan pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang-bidang berbeda dari produk yang didukung. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh PT. KOBE BOGA UTAMA untuk membuat iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”. Alasan penulis mengambil objek penelitian Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” yang menampilkan sosok Al Ghazali di sana karena Al Ghazali adalah artis muda berbakat Indonesia yang memiliki banyak penghargaan. Salah satunya yakni Al Ghazali pernah mendapatkan penghargaan *Bright Awards* Indonesia 2016 kategori Bintang Iklan Pria berdasarkan *survey* pemirsa televisi. *Bright Awards* Indonesia 2016 ini merupakan sebuah ajang penghargaan bagi insan periklanan Indonesia, serta acara tersebut sebagai wujud apresiasi MNC Group atas kerja keras para insan periklanan Indonesia. Informasi tersebut diakses melalui www.indoberita.com. Penghargaan lainnya, Al Ghazali dinobatkan sebagai nominasi selebriti pria paling memikat dalam *Infotainment Awards* 2017. Adapun iklan-iklan yang pernah dibintangi oleh Al Ghazali seperti Cola Mill bersama Maia Estianty, Speedy (Telkom) bersama Maia Estianty dan Ahmad Dhani, Mens Biore, BeeTalk bersama Pevita Pearce, Indomie, IM3, O-Mayo,

Pocari Sweat, Fable Cologne bersama Jessica Mila, *New Honda Sonic* 150R, Bon Cabe, dan *All New Beat* ESP.

Pemilihan target sasaran penelitian ini adalah pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Alasan penulis memilih SMAN 4 Yogyakarta dikarenakan dua tahun yang lalu yakni tepatnya pada tanggal 21 Agustus 2015, SMAN 4 Yogyakarta pernah mengundang Al Ghazali. Al Ghazali diundang untuk memeriahkan acara pentas seni di sekolah tersebut. Pentas seni tersebut bertemakan *glowing culture* yang mengangkat budaya Indonesia (Khususnya budaya Jawa) yang dikemas dengan budaya modern sesuai selera remaja masa kini. Acara ini diselenggarakan di Gedung Olahraga (GOR) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY).

Gambar 1.6

Al Ghazali Saat Tampil di Acara Pentas Seni SMAN 4 Yogyakarta



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=pTIHhBVqRho>

Alasan pendukung lainnya mengapa penulis memilih kota Yogyakarta, dikarenakan Yogyakarta merupakan kota yang memiliki

positioning di benak masyarakat sebagai kota pelajar. Seperti hasil *survey* yang terdapat dalam Majalah Mix Marcomm (Edisi 20 September-18 Oktober 2016 : 14) bahwa untuk menangkap persepsi masyarakat tentang *positioning* kota-kota di Indonesia, JAKPAT Mobile Survey membuat *survey online* kepada 1.032 responden dari berbagai daerah di Indonesia (Sebagian besar dari Pulau Jawa), dari kalangan SES kelas menengah ke atas dan sebagian besar (47%) adalah *youth* dengan usia 20-25 tahun. Berdasarkan hasil *survey* tersebut, dibuatlah *index brand value* untuk lima *positioning* kota, yaitu kota pendidikan, kota kuliner, kota bisnis/investasi, kota wisata, dan kota *Meeting Incentives Conference and Exhibition* (MICE). Dalam hasil *survey Index Brand Value* kota-kota di Indonesia dengan *positioning* kota pendidikan diraih oleh Yogyakarta yang menempati urutan pertama. Lanjut disusul oleh kota Bandung, DKI Jakarta, Surabaya, Malang, Semarang, dan Bogor.

Gambar 1.7

Index Brand Value Kota-Kota di Indonesia

KOTA PENDIDIKAN	TOM BRAND	BRAND SHARE	TOM AD	SATIS-FACTION	BRAND VALUE
Yogyakarta	69.96	27.71	34.01	41.57	43.34
Kota Bandung	7.07	16.57	11.24	14.44	12.33
DKI Jakarta	3.10	14.63	10.27	14.53	10.63
Surabaya	6.59	7.27	3.78	6.20	5.96
Malang	5.62	4.94	5.72	7.46	5.94
Semarang	0.68	2.81	1.16	1.84	1.62
Bogor	0.39	0.97	0.29	1.07	0.68

KOTA KULINER	TOM BRAND	BRAND SHARE	TOM AD	SATIS-FACTION	BRAND VALUE
Kota Bandung	35.68	28.97	22.29	33.72	30.01
Yogyakarta	18.99	16.76	13.57	12.64	16.74
Surabaya	6.49	6.20	4.84	6.10	5.91
Malang	4.46	5.43	3.68	4.55	4.53
Jakarta	4.46	4.94	3.00	4.46	4.22
Medan	4.07	3.59	2.42	3.88	3.49
Bogor	2.91	3.97	1.84	2.71	2.86
Semarang	3.00	3.68	1.65	2.91	2.81
Padang	2.81	2.13	2.42	3.10	2.62
Surakarta	1.84	1.84	0.97	2.23	1.72

Sumber: Majalah Mix Marcomm Edisi 20 September – 18 Oktober 2016, Hal

Berdasarkan data-data di atas, informasi-informasi yang menyangkut tentang objek penelitian terhadap pelajar sangat membantu dalam pelaksanaan penelitian. Khususnya data yang berkaitan dengan pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Penelitian ini ditujukan untuk mengukur seberapa besar Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Serta teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner dan dokumentasi.

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa Besar Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” terhadap Tingkat Pengetahuan Produk.

3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Bagi dosen, mahasiswa, atau semua pihak yang memiliki ketertarikan terhadap terpaan iklan televisi dan tingkat pengetahuan produk terhadap minat beli dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pembelajaran dalam proses belajar mengajar. Serta penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi penelitian berikutnya yang mampu memperbaiki kekurangan atau kelemahan dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi para pelaku usaha periklanan atau semua pihak yang memiliki kepentingan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menganalisa keberhasilan ataupun kekurangan dari adanya pengaruh tingkat terpaan iklan televisi dan tingkat pengetahuan produk terhadap minat beli. Selain itu sebagai bahan pembelajaran yang dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

1.5 Kerangka Teori

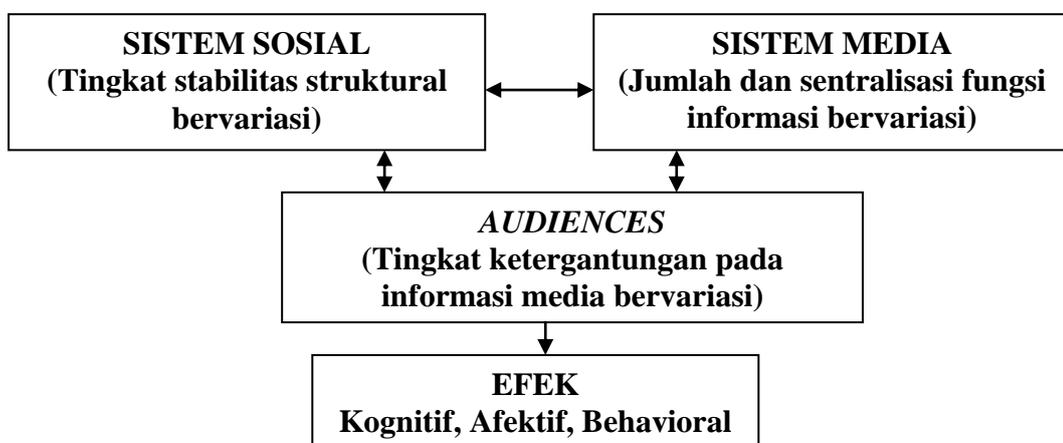
1.5.1 Teori Dependensi Mengenai Efek Komunikasi Massa

Disebutkan dalam buku *Teori Komunikasi* karya Daryanto (2014:141), teori ini dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. Defleur (1976) memfokuskan perhatiannya pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Teori ini pada dasarnya merupakan suatu pendekatan struktur sosial yang berangkat dari gagasan mengenai sifat suatu masyarakat modern (atau dalam penelitian ini yakni pelajar SMAN 4 Yogyakarta), di mana iklan televisi dapat dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada pelajar SMAN 4 Yogyakarta dalam terbentuknya minat beli atau perilaku pembelian produk Bon Cabe.

Teori ini secara ringkas digambarkan sebagai berikut :

Bagan 1.1

Teori Dependensi Mengenai Efek Komunikasi Massa



Sumber : Buku *Teori Komunikasi* Karya Daryanto (2014:141)

Pemikiran terpenting dari teori ini adalah bahwa dalam masyarakat modern, pelajar SMAN 4 Yogyakarta menjadi tergantung pada iklan televisi, khususnya iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang produk Bon Cabe di kalangan pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Jenis dan tingkat ketergantungan akan dipengaruhi oleh sejumlah kondisi struktural, meskipun kondisi terpenting terutama berkaitan dengan tingkat perubahan, konflik, atau tidak stabilnya pelajar SMAN 4 Yogyakarta tersebut. Kedua, berkaitan dengan apa yang dilakukan iklan televisi yang pada dasarnya melayani berbagai fungsi informasi. Dengan demikian, teori ini menjelaskan saling hubungan antara tiga perangkat variabel utama dan menentukan jenis efek tertentu sebagai hasil interaksi antara ketiga variabel tersebut.

Pembahasan lebih lanjut mengenai teori ini ditujukan pada jenis-jenis efek yang dapat dipelajari melalui teori ini. Secara ringkas, kajian terhadap efek tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kognitif
 - a. Menciptakan atau menghilangkan ambiguitas terhadap produk Bon Cabe.
 - b. Pembentukan sikap terhadap produk Bon Cabe.
 - c. Perluasan sistem keyakinan pelajar SMAN 4 Yogyakarta terhadap produk Bon Cabe.

- d. Penegasan/penjelasan nilai-nilai yang terdapat dalam produk Bon Cabe.
2. Afektif
 - a. Menciptakan ketakutan atau kecemasan terhadap produk Bon Cabe.
 - b. Meningkatkan atau menurunkan dukungan moral terhadap minat beli produk Bon Cabe.
 3. Behavioral
 - a. Mengaktifkan/menggerakkan atau meredakan pelajar SMAN 4 Yogyakarta terhadap minat beli produk Bon Cabe.
 - b. Pembentukan isu tertentu atau penyelesaiannya terhadap produk Bon Cabe.
 - c. Menjangkau atau menyediakan strategi untuk seluruh aktivitas produk Bon Cabe.
 - d. Menyebabkan perilaku dermawan (Menyumbangkan uang) melalui perilaku pembelian.

Semua efek ini menyebabkan adanya perubahan sikap tertentu yang berujung pada kecenderungan untuk melakukan niat atau minat pembelian. *Exposure* atau terpapar iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” menjadi sangat penting dalam proses interpretasi pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Pelajar SMAN 4

Yogyakarta terekspose pada informasi produk Bon Cabe di dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran. Konsumen diekspose terhadap informasi pemasaran sejalan dengan keinginan dan perilaku mencari berdasarkan tujuan mereka (Rajeev Batra, John Mayer, David Aaker, 2009:47-48).

1.5.2 Komunikasi Massa

Kehidupan manusia tak pernah lepas dari komunikasi. Pesan yang disampaikan komunikator bisa dikatakan informasi yang didapatkan melalui pengalaman hidup, orang lain, atau televisi. Media massa memiliki tindak komunikasi yang akhirnya disebut juga komunikasi massa. Deddy Mulyana (1992:75) menyebutkan bahwa komunikasi massa ialah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (Surat kabar, tabloid, majalah, dan lain-lain) maupun elektronik (Televisi, radio, internet, dan lain-lain). Secara sederhana, Ardianto (2009:3) mengemukakan :

Mass communication is messages, communicated through a mass medium to a large number of people.

Arti dari pernyataan di atas bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Menurut Mulyana (2005:75) komunikasi massa ini dikelola oleh lembaga atau orang yang dilembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak, dan selintas khususnya televisi.

1.5.3 Televisi Sebagai Salah Satu Media

Televisi ialah medium yang bisa menimbulkan kecanduan dan jumlah komunikasi yang disampaikan melalui televisi sangat mengagumkan (Ries & Trout, 2002:12). Televisi memiliki berbagai keunggulan atau kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya karena televisi mencakup daya jangkauan luas, selektivitas, fokus perhatian, kreativitas, dan efek prestise. Ditambah lagi televisi memiliki kemampuan dalam bentuk video dan audio sekaligus. Sehingga membuat televisi menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi produk Bon Cabe kepada pelajar SMAN 4 Yogyakarta dalam bahasa yang ringan dan sederhana melalui bentuk iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”.

Iklan televisi memiliki dua komponen atau elemen penting. Berikut elemen penting iklan televisi :

a. Elemen Visual/Video

Elemen Visual/Video dari iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” adalah apa yang bisa dilihat di dalam iklan tersebut, bagian visual ini biasanya mampu menarik perhatian khalayak, karena warna dan kedinamisan geraknya mampu menampilkan *image* dan pesan iklan Bon Cabe yang menarik.

b. Elemen Audio

Elemen audio juga sangat penting dan harus dikoordinasikan untuk menghasilkan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” yang sukses. Elemen audio dari televisi terdiri dari musik, suara, dan efek suara (*Sound effect*). Penggunaan masing-masing elemen audio tergantung pada konsep dan jalan cerita iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” (Wells et.al, 2006:374).

1.5.4 Iklan

Periklanan memiliki daya tarik komunikasi yang kuat dan merupakan alat pemasaran penting. Sandra Moriarty, dkk (2009:55) dalam buku “*Advertising*” menyebutkan *advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau *audience* yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (Barang, jasa, dan gagasan).

Menurut Kasali (1995:22) Media iklan terbagi atas dua, yaitu:

- a. Media Lini Atas (*Above the line media*), merupakan bentuk media primer yang terdiri dari: Radio, surat kabar, majalah, papan luar (*Billboard*), dan televisi.

- b. Media Lini Bawah (*Below the line media*), merupakan bentuk media sekunder yang terdiri dari: pameran, *leaflet*, brosur, poster, dan stiker.

1.5.5 Terpaan Iklan

Terpaan merupakan interaksi pelajar SMAN 4 Yogyakarta dengan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dari PT KOBE BOGA UTAMA. Pelajar SMAN 4 Yogyakarta melihat, mendengarkan, dan menonton iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”. Menurut Rossiter & Percy (1987:59) menyebutkan bahwa terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*See*), mendengar (*Hear*), atau membaca (*Read*) iklan tersebut. Shimp (2004:119) juga mengatakan bahwa pengertian dasar dari terpaan ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar.

Menurut Effendy (1989:124) terpaan adalah :

- a. Keadaan terkena pada pelajar SMAN 4 Yogyakarta oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”.
- b. Keadaan terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya.

Terpaan atau *eksposure* iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” yang seringkali bertujuan memiliki

dampak yang efektif meliputi tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dampak efektif dari terpaan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” yang terus menerpa ialah mendapatkan perhatian dan pengalaman dari pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang terkena terpaan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikan iklan televisi Bon Cabe tersebut.

1.5.6 Pengukuran Terpaan Iklan Televisi

Menurut Effendy (1992:55) indikator terpaan iklan dapat ditentukan dari :

- a. Lamanya individu menyaksikan iklan.

Setiap pelajar SMAN 4 Yogyakarta memiliki respon berbeda ketika terkena terpaan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”. Ada yang menyimak iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dari awal sampai akhir, menghentikannya di tengah-tengah iklan tersebut, bahkan ada juga yang mengalihkan iklan tersebut.

- b. Keseringan individu menyaksikan iklan.

Pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang sering menyaksikan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” yang sering ditayangkan cenderung akan membuat pelajar SMAN 4 Yogyakarta kenal dan memahami isi iklan televisi tersebut.

- c. Keseriusan individu saat menyaksikan iklan.

Terdapat pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang menyimak iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dengan serius sehingga dapat memahami informasi yang ada maupun yang tidak serius.

1.5.7 Pendekatan Respon Kognitif (*Cognitive Response Approach*)

Dalam Buku *Advertising and Promotions (An Integrated Marketing Communications Perspective: Sixth Edition)* (2003:157-158) karya George E. Belch dan Michael A. Belch menyebutkan bahwa salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk memeriksa proses kognitif konsumen tentang pesan iklan adalah penilaian tanggapan kognitif mereka. Pemikiran itu terjadi pada konsumen saat membaca, melihat, atau mendengarkan sebuah pesan komunikasi.

Pikiran ini umumnya diukur dengan meminta konsumen menuliskan atau secara lisan melaporkan reaksi mereka terhadap sebuah pesan. Asumsinya adalah bahwa pemikiran ini mencerminkan proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu membentuk penerimaan atau penolakan terhadap pesan tersebut. Pendekatan respon kognitif telah banyak digunakan dalam penelitian oleh akademisi dan praktisi periklanan, salah satunya pada penelitian ini. Fokus teori pada penelitian ini untuk menentukan jenis tanggapan dari pelajar SMAN 4 Yogyakarta terhadap pesan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap

pelajar SMAN 4 Yogyakarta terhadap iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”, sikap terhadap merek Bon Cabe, dan minat pembelian produk Bon Cabe.

Bagan berikut menggambarkan tiga kategori dasar tanggapan kognitif. Peneliti telah mengidentifikasi pemikiran soal produk/pesan, pemikiran soal sumber, dan pemikiran soal eksekusi iklan, dan bagaimana hal itu berhubungan dengan sikap dan minat.

Bagan 1.2

Model Respon Kognitif (Cognitive Response Model)



Sumber : Buku *Advertising and Promotions (An Integrated Marketing Communications Perspective: Sixth Edition)* Karya George E. Belch dan Michael A. Belch (2003:157-158).

a. Pemikiran Soal Produk atau Pesan

Kategori pemikiran pertama terdiri dari produk, layanan, atau klaim Bon Cabe yang dibuat dalam penyampaian pesan (Komunikasi). Banyak perhatian telah difokuskan pada dua jenis tanggapan, yakni argumen kontra dan argumen dukungan. Argumen kontra adalah pelajar SMAN 4 Yogyakarta memiliki pemikiran yang berlawanan dengan posisi yang diambil dalam pesan. Selain itu, pelajar SMAN 4 yang melihat iklan ini juga dapat menyatakan *support arguments* terhadap pesan iklan televisi yang disampaikan produk Bon Cabe. Kemungkinan argumen kontra lebih besar ketika pesan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” membuat klaim yang bertentangan dengan keyakinan pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Pada sisi lain, argumen pendukung berhubungan positif terhadap penerimaan pesan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”. Dengan demikian, PT KOBE BOGA UTAMA harus mengembangkan iklan atau pesan promosi lainnya yang meminimalkan argumen kontra dan mendorong argumen dukungan terhadap produk Bon Cabe.

b. Pemikiran Soal Sumber

Kategori kedua respon kognitif diarahkan pada iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”. Salah satu jenis respon yang paling penting dalam

kategori ini adalah derogasi sumber atau pemikiran negatif tentang bintang iklan yakni Al Ghazali atau PT KOBE BOGA UTAMA. Pikiran seperti ini pada umumnya mengarah pada penurunan penerimaan pesan pada produk Bon Cabe. Jika pelajar SMAN 4 Yogyakarta menemukan sosok Al Ghazali yang menjengkelkan atau tidak dapat dipercaya, maka pelajar SMAN 4 Yogyakarta cenderung tidak menerima apa yang dikatakan oleh Al Ghazali dalam iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”. Pemikiran yang berhubungan dengan Al Ghazali tidak selalu negatif. Pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang bereaksi positif pada Al Ghazali akan menghasilkan pemikiran yang menguntungkan. PT KOBE BOGA UTAMA berusaha untuk merekrut bintang iklan yang disukai target pelajar SMAN 4 Yogyakarta sehingga membawa efek yang bagus terhadap produk Bon Cabe.

c. Pemikiran Soal Eksekusi Iklan

Kategori ketiga dari respon kognitif terdiri dari pemikiran pelajar SMAN 4 Yogyakarta tentang iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” itu sendiri. Banyak pemikiran atau pengetahuan produk Bon Cabe yang dimiliki saat membaca atau melihat iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dengan tidak memperhatikan klaim produk atau pesan secara langsung. Sebaliknya, mereka

adalah reaksi afektif yang mewakili perasaan pelajar SMAN 4 Yogyakarta terhadap iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”. Pikiran ini mungkin termasuk reaksi terhadap faktor eksekusi iklan Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” seperti kreativitas iklan, kualitas efek visual, warna, dan nada suara. Pemikiran terkait eksekusi iklan televisi tersebut bisa menguntungkan atau tidak menguntungkan. Hal itu penting karena pengaruhnya pada sikap pelajar SMAN 4 Yogyakarta terhadap iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” sebagai merek.

1.5.8 Pengetahuan Konsumen

Menurut Notoatmodjo (1996:43) pengetahuan merupakan hasil tahu dan hal ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang.

Engel et al dalam Sumarwan (2003:120), membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Pengetahuan Produk

Brucks (1985) dalam Rezvani et al, (2012:209) menyatakan pengetahuan produk sebagai memori dan pengetahuan yang ada di

benak konsumen. Alba & Hutchinson (1987) dalam Baker et al (2002:47) dalam penelitian Roslina (2009) menyatakan bahwa:

Product knowledge is a complex, multidimensional construct that is characterized by the structure and the content of information stored in memory.

Pernyataan di atas menunjukkan pengetahuan produk adalah membangun kompleks multidimensi yang ditandai oleh struktur dan isi dari informasi yang tersimpan dalam memori. Menurut Hoyer dan MacInnis (1997:49), pengetahuan produk bisa didapat dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk seperti periklanan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan konsumen. Peter & Olson (2003:122) membagikan pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis pengetahuan produk antara lain :

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Atribut suatu produk Bon Cabe dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak, menggambarkan cirri-ciri fisik suatu produk Bon Cabe, misalnya ukuran kemasan produk Bon Cabe. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk Bon Cabe berdasarkan persepsi pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi produk Bon Cabe yaitu manfaat fungsional (Manfaat yang dirasakan pelajar SMAN 4 Yogyakarta secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati pelajar SMAN 4 Yogyakarta).

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk Bon Cabe juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko yang menjual Bon Cabe, lokasi produk Bon Cabe di dalam toko tersebut, dan penempatan produk Bon Cabe di dalam toko. Keputusan pelajar SMAN 4 Yogyakarta mengenai tempat pembelian produk Bon Cabe akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

3. Pengetahuan Pemakaian

Produk Bon Cabe akan memberikan manfaat kepada pelajar SMAN 4 Yogyakarta jika produk tersebut telah dikonsumsi. Agar produk Bon Cabe memberikan manfaat maksimal, maka pelajar SMAN 4 Yogyakarta harus mampu mengonsumsi produk Bon Cabe

tersebut dengan tepat. Kesalahan dalam mengonsumsi Bon Cabe yang kurang tepat akan menyebabkan produk Bon Cabe tidak berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, PT KOBE BOGA UTAMA berkewajiban memberikan informasi yang cukup karena pengetahuan pemakaian atau penggunaan sangat penting bagi pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

Brucks (1985) yang dialih bahasakan oleh Lin & Lin (2007:122) dalam penelitian Roslina (2009), mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu :

a. Subjective Knowledge

Merupakan tingkat pengertian pelajar SMAN 4 Yogyakarta terhadap produk Bon Cabe, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*Self assessed knowledge*).

b. Objective Knowledge

Merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk Bon Cabe yang benar-benar tersimpan dalam memori pelajar SMAN 4 Yogyakarta, sering disebut pengetahuan aktual (*Actual knowledge*).

c. Experience-based Knowledge

Merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk Bon Cabe.

1.5.9 Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*)

Disebutkan dalam buku *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif* karya Suciati (2017:132), teori ini sangat populer dalam menganalisis perubahan sikap pada proses komunikasi persuasif. Adapun dasar dari teori ini bahwa manusia akan memproses pesan-pesan persuasif dengan cara-cara yang tertentu (Keefee, 2002). Teori ini diungkapkan oleh Petty dan Cacioppo yang menyebutkan bahwa ada dua rute perubahan sikap yaitu rute sentral dan rute eksternal. Rute sentral digunakan ketika konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta (Penerima) aktif memproses informasi iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan terbujuk oleh rasionalitas argumen. Rute eksternal digunakan ketika konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta (Penerima) tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” di dalam pesan iklan tetapi lebih dbimbing oleh isyarat-isyarat eksternal seperti kredibilitas sumber, gaya, format pesan, suasana hati penerima, dan sebagainya.

Proses perubahan sikap akan terjadi secara berbeda pada setiap tingkatan elaborasi. Ketika elaborasi terjadi pada rute sentral biasanya disebabkan argumen-argumen yang berkualitas tinggi dipresentasikan secara kuat. Dengan rute sentral, besar kemungkinan terjadi persuasi apabila konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta (Penerima) yang digiring memiliki pemikiran-pemikiran positif tentang posisi yang dianjurkan.

Kemungkinan elaborasi juga bergantung pada dua faktor umum, yaitu motivasi dan kemampuan. Bila individu atau konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta memiliki motivasi yang tinggi, maka individu atau konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta tersebut akan menggunakan pemrosesan yang sentral, namun bila motivasi rendah kemungkinan menggunakan pemrosesan perifer.

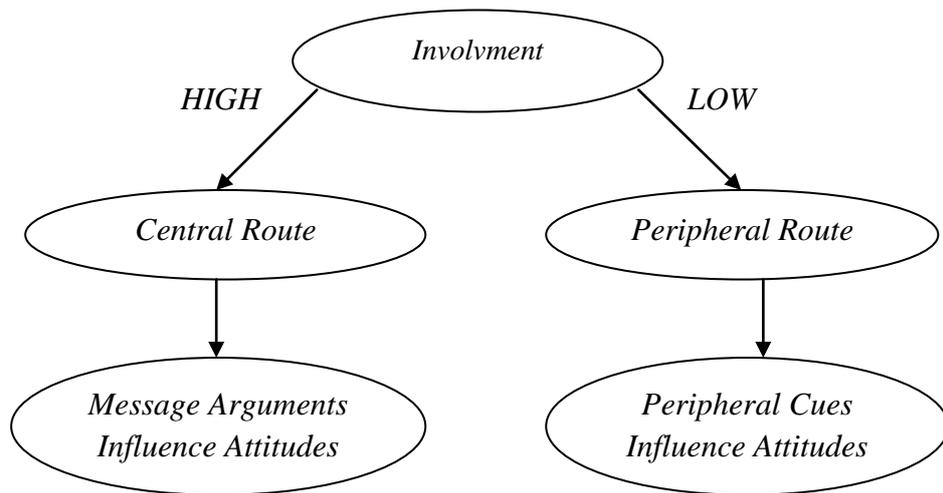
Berdasarkan tahapan pada proses elaborasi sampai pada perubahan sikap, maka dapat diurutkan sebagai berikut :

1. Munculnya komunikasi persuasif.
2. Adanya motivasi untuk memproses (Relevansi personal, tanggung jawab pribadi, dan sebagainya).
3. Adanya kemampuan untuk memproses (Ketertarikan, perulangan pengetahuan sebelumnya, pemahaman pesan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”, dan sebagainya).
4. Pemrosesan kognitif (Sikap awal, kualitas argumen).
5. Perubahan struktur kognitif (Respon baru disimpan, respon baru lebih menguntungkan, respon baru lebih menonjol, dan sebabnya).
6. Perubahan sikap (Bisa setuju, bisa tidak setuju).

Berdasarkan hal di atas, maka dapat dipahami melalui bagan berikut:

Bagan 1.3

Keterlibatan Diri dalam Teori *Elaboration Likelihood*



Sumber : Buku *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif*

Karya Suciati (2017:134)

1.5.10 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ferdinand, 2002 dalam Ashari, 2012:44, dalam Hesti, 2015:5). Kotler (2005:205) berpendapat minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Jadi, dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan

yang timbul dari dalam diri pelajar SMAN 4 Yogyakarta untuk melakukan pembelian produk Bon Cabe dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Lidyawatie (2008) dalam Adiztya (2011:8-9) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

a. Perbedaan pekerjaan

Artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

b. Perbedaan sosial ekonomi

Pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c. Perbedaan hobi atau kegemaran

Bagaimana pelajar SMAN 4 Yogyakarta menggunakan waktu senggangnya.

d. Perbedaan jenis kelamin

Artinya minat pelajar perempuan SMAN 4 Yogyakarta akan berbeda dengan minat laki-laki, misalnya dalam pola berbelanja.

e. Perbedaan Usia

Usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda, dan seseorang.

1.5.11 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan pelajar SMAN 4 Yogyakarta dalam membeli produk Bon Cabe.

2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan pelajar SMAN 4 Yogyakarta untuk mereferensikan produk Bon Cabe kepada orang lain.

3. Minat Preferensial/Pilihan

Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang memiliki preferensi utama pada produk Bon Cabe. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang selalu mencari informasi mengenai produk Bon Cabe yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.6 Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* (Kasus: Kosmetik Merk X) menunjukkan hasil penelitian bahwa :

Pertama, terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X”. Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X”. Ketiga, terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X”. Keempat, sebesar 0,317 proporsi variasi variabel *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X” dapat dijelaskan oleh proporsi variasi variabel *brand image* dan *product knowledge*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh proporsi variasi variabel lainnya.

Persamaan penelitian Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yang ingin diteliti yakni pengaruh pengetahuan produk. Perbedaan penelitian Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Selain itu perbedaan juga terletak pada waktu penelitian dan jumlah responden.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Sari (2014) dengan judul Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi terhadap Minat Beli Ibu-Ibu Rumah Tangga RT. 02, Kelurahan Teluk Lerong Ulu, Kecamatan Sungai Kunjang, Samarinda menunjukkan hasil penelitian bahwa :

Berdasarkan perhitungan *product moment*, terdapat hubungan yang signifikan pengaruh tayangan iklan produk Royco dengan minat beli ibu-ibu rumah tangga khususnya di Kelurahan Teluk Lerong RT 02. Pernyataan tersebut menyatakan adanya pengaruh tayangan iklan produk Royco terhadap minat beli ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Teluk Lerong RT 02, dapat diterima. Iklan Royco memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh iklan Royco bukan merupakan faktor dominan untuk mempengaruhi seorang ibu-ibu rumah tangga untuk membeli produk.

Pengaruh iklan hanyalah salah satu faktor diantara faktor-faktor lainnya. Semakin tinggi pengaruh iklan Royco terhadap ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Teluk Lerong RT 02 maka minat beli mereka juga akan semakin tinggi. Persamaan penelitian Ratna Sari dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yang ingin diteliti yakni pengaruh tayangan iklan televisi terhadap produk. Serta sama-sama melakukan penelitian tentang perilaku konsumen terhadap minat beli produk. Perbedaan penelitian Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, tempat penelitian, waktu penelitian, jumlah responden, serta alat analisis yang digunakan.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati (2016) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli menunjukkan hasil penelitian bahwa :

Pertama, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kedua, hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Ketiga, hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Kelima, hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Keenam, hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati dengan penelitian ini terletak pada adanya kaitan penelitian dengan *celebrity endorse*, yang mana pada penelitian ini mengangkat iklan televisi Bon Cabe yang menggunakan Al Ghazali sebagai *celebrity*

endorsenya. Serta sama-sama melakukan penelitian tentang perilaku konsumen terhadap minat beli produk. Perbedaan penelitian Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati dengan penelitian ini terletak pada metodologi penelitian, yang mana pada jenis penelitian Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati jenis penelitiannya ialah kausal komparatif dengan teknik analisis data deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatif. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian, tempat penelitian, waktu penelitian, jumlah responden, serta alat analisis yang digunakan.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Andhika Putra Nugraha, Adi Nugroho, Agus Nuryoso, dan Joyo NS Gono (2015) dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Hijau di Televisi dan Pengetahuan Tentang Manfaat Air Putih terhadap Minat Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades Pada Komunitas Atlet di Kota Semarang menunjukkan hasil penelitian bahwa :

Terpaan iklan hijau di televisi dan pengetahuan tentang manfaat air putih berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades pada komunitas atlet di kota Semarang. Terpaan iklan hijau di televisi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat konsumsi ini dibandingkan pengetahuan tentang manfaat air putih.

Persamaan penelitian Andhika Putra Nugraha, Adi Nugroho, Agus Nuryoso, dan Joyo NS Gono dengan penelitian ini terletak pada variabel

independen yang ingin diteliti yakni pengaruh terpaan iklan televisi dan pengetahuan dan variabel dependen yang diteliti yakni minat beli atau minat konsumsi. Perbedaan penelitian Andhika Putra Nugraha, Adi Nugroho, Agus Nuryoso, dan Joyo NS Gono dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian. Serta waktu penelitian dan jumlah responden.

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian. (Dantes, 2012:164). Hipotesis terdiri dari dua bagian : H_a yakni Hipotesis Alternatif dan H_0 yakni Hipotesis Nol. Pertama, dalam teori dependensi mengenai efek komunikasi massa dapat diketahui bahwa pengaruh tingkat terpaan iklan televisi bon cabe dapat mempengaruhi minat beli konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Kedua, model kognitif respon (*Cognitive respon model*) bahwa terpaan iklan tidak bisa langsung berpengaruh terhadap minat beli konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta, tetapi melalui tahapan kognitif atau pemikiran terlebih dahulu yang kemudian akan membentuk minat beli. Terakhir, model yang digunakan ialah teori kemungkinan elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*) bahwa produk Bon Cabe dalam hal ini merupakan produk *low involvement* melalui rute peripheral yang artinya bahwa konsumen tidak melakukan pemikiran panjang dalam melakukan pembelian produk Bon Cabe karena salah satu hal yang mempengaruhinya adalah dengan adanya sosok Al Ghazali dalam iklan yang ditayangkan.

a. H_a (Hipotesis Alternatif) :

Ada Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe “Versi Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” **terhadap** Minat Beli di Kalangan Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta **akan dimediasi** secara tidak menyeluruh oleh Tingkat Pengetahuan Poduk Bon Cabe di Kalangan Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

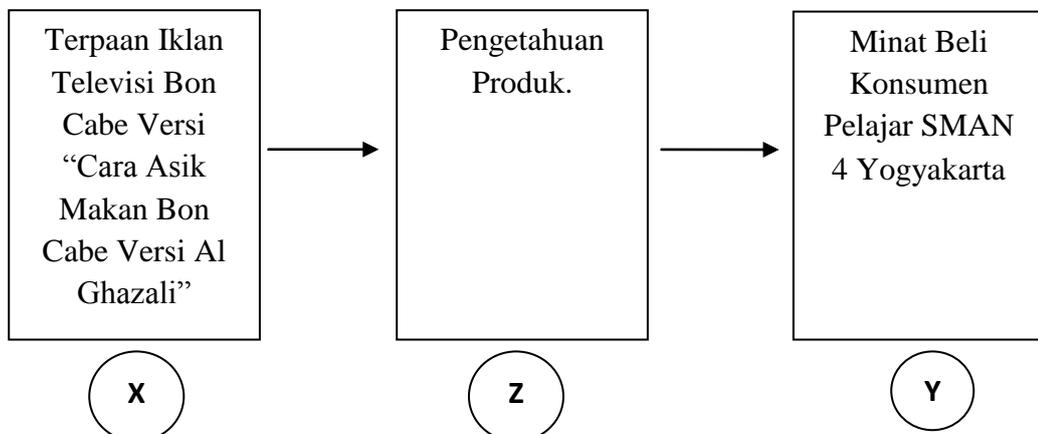
b. H₀ (Hipotesis Nol) :

Tidak Ada Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe “Versi Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” **terhadap** Minat Beli di Kalangan Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta **akan dimediasi** secara tidak menyeluruh oleh Tingkat Pengetahuan Poduk Bon Cabe di Kalangan Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

1.8 Kerangka Pikir

Bagan 1.4

Kerangka Pikir



Keterangan :

1. Variabel X menjelaskan Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”.
2. Variabel Z menjelaskan Tingkat Pengetahuan Produk Bon Cabe (Sebagai variabel yang memediasi).
3. Variabel Y menjelaskan Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

1.9 Definisi Variabel

a. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah pengertian atau batasan tentang suatu konsep yang dipilih atau diterapkan oleh peneliti (Ardial, Haji, 2014:63).

Adapun variabel dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Tingkat Terpaan (X)

Tingkat ialah tinggi rendah martabat (Kedudukan, jabatan, kemajuan, peradaban, dan sebagainya) (KBBI:2017). Sedangkan terpaan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa (Effendy, 1989:124). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat terpaan merupakan sejauh mana *audience* terkena pesan komunikasi yang disebarkan oleh media massa.

2. Tingkat Pengetahuan Produk (Z)

Tingkat ialah tinggi rendah martabat (Kedudukan, jabatan, kemajuan, peradaban, dan sebagainya) (KBBI:2017). Sedangkan menurut Brucks (1985) dalam Rezvani et al., (2012:209) menyatakan pengetahuan produk sebagai memori dan pengetahuan yang ada di benak konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan ialah sejauh mana seseorang dalam mengetahui atau mengerti akan informasi yang diterimanya.

3. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ferdinand, 2002 dalam Ashari, 2012:24).

b. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah petunjuk tentang langkah-langkah mengukur variabel dari menetapkan variabel yang hendak diukur, mendefinisikan arti variabel (Definisi konseptual), menetapkan jenis dan jumlah indikator (Atribut), membuat sejumlah kuesioner dari setiap indikator, menetapkan skala pengukuran, menetapkan jumlah pilihan jawaban, dan skor dari pilihan jawaban (Ardial, Haji, 2014:63),

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang saling berkaitan, di antaranya sebagai berikut :

1. Tingkat Terpaan Iklan Televisi (X)

Tingkat terpaan iklan televisi merupakan sejauh mana konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta terkena pesan komunikasi yang disebarkan oleh Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”.

Hal ini dapat diukur dengan aspek-aspek terpaan iklan yang dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a. Lamanya individu menyaksikan iklan.

Setiap pelajar SMAN 4 Yogyakarta memiliki respon berbeda ketika terkena terpaan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”. Ada yang menyimak iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dari awal sampai akhir, menghentikannya di tengah-tengah iklan tersebut, bahkan ada juga yang mengalihkan iklan tersebut.

b. Keseringan individu menyaksikan iklan.

Pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang sering menyaksikan iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” yang sering ditayangkan cenderung akan membuat pelajar SMAN 4 Yogyakarta kenal dan memahami isi iklan televisi tersebut.

- c. Keseriusan individu saat menyaksikan iklan.

Terdapat pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang menyimak iklan televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dengan serius sehingga dapat memahami informasi yang ada maupun yang tidak serius.

2. Tingkat Pengetahuan Produk (Z)

Tingkat pengetahuan produk ialah sejauh mana konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta dalam mengetahui atau mengerti akan informasi produk Bon Cabe. Ada tiga cara dalam mengukur pengetahuan produk, yaitu :

- a. *Subjective Knowledge*

Merupakan tingkat pengertian pelajar SMAN 4 Yogyakarta terhadap produk Bon Cabe, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*Self assessed knowledge*).

- b. *Objective Knowledge*

Merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk Bon Cabe yang benar-benar tersimpan dalam memori pelajar SMAN 4 Yogyakarta, sering disebut pengetahuan aktual (*Actual knowledge*).

- c. *Experience-based Knowledge*

Merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk Bon Cabe.

3. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta untuk membeli produk Bon Cabe atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk Bon Cabe yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen pelajar SMAN 4 Yogyakarta melakukan pembelian produk Bon Cabe. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu :

a. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan pelajar SMAN 4 Yogyakarta dalam membeli produk Bon Cabe.

b. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan pelajar SMAN 4 Yogyakarta untuk mereferensikan produk Bon Cabe kepada orang lain.

c. Minat Preferensial/Pilihan

Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang memiliki preferensi utama pada produk Bon Cabe. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif.

Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang selalu mencari informasi

mengenai produk Bon Cabe yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.10 Metodologi Penelitian

1.10.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan sebab akibat (Korelasi), dan bentuk efek yang muncul (Ardial, Haji, 2014:247). Dalam penelitian eksplanatif ini akan menjelaskan tentang Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta.

1.10.2 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan Teknik *Cluster Sampling*. *Cluster Sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel jika objek yang akan diteliti sangat luas. Teknik ini dilakukan jika kita tidak mempunyai kerangka *sampling* (Ardial, Haji, 2014:345). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan yakni seleksi anggota sampel dilakukan dalam kelompok dan bukan seleksi anggota sampel secara individu. Proses pengambilan sampel diambil dari populasi jumlah keseluruhan siswa kelas X dan XI SMAN 4 Yogyakarta yang terdiri dari kelompok kelas IPA dan IPS. Selanjutnya

setelah disesuaikan masing-masing kelas IPA dan IPS, ambil undian secara acak sebanyak jumlah responden yang dibutuhkan untuk dijadikan sampel.

Pengaruh dari *celebrity endorse* menurut penelitian Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati (2016) mempengaruhi minat pembelian. Sosok Al Ghazali berpeluang besar dalam meningkatkan minat beli produk karena sosoknya yang terkenal, memiliki wajah rupawan, dan meraih banyak penghargaan.

Berikut Data Jumlah Siswa di SMAN 4 Yogyakarta tahun ajaran 2017/2018 :

Tabel 1.1

Keadaan Siswa Kelas X SMAN 4 Yogyakarta

Kelas X	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
X MIPA 1	14	19	33
X MIPA 2	18	16	34
X MIPA 3	14	19	33
X MIPA 4	15	17	32
X MIPA 5	14	18	32
X IPS 1	8	21	29
X IPS 2	8	22	30

X IPS 3	20	15	35
TOTAL	111	147	258

Sumber : Dokumentasi SMAN 4 Yogyakarta

Tabel 1.2

Keadaan Siswa Kelas XI SMAN 4 Yogyakarta

Kelas XI	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
XI IPA 1	14	18	32
XI IPA 2	14	20	34
XI IPA 3	20	15	35
XI IPA 4	17	19	36
XI IPA 5	20	16	36
XI IPS 1	6	20	26
XI IPS 2	7	21	28
XI IPS 3	19	12	31
TOTAL	117	141	258

Sumber : Dokumentasi SMAN 4 Yogyakarta

Untuk mengetahui jumlah responden minimal yang ingin dijadikan sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus slovin jika diketahui ukuran populasi (N) pada taraf signifikan α .

Terjadinya kesalahan memungkinkan sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$. Adapun rumus slovin yakni sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

d : 5%/0,05

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{516}{1+516.(0,05)^2} = \frac{516}{2,29} = 225$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas dengan menggunakan rumus slovin, diperoleh hasil sebesar 225. Maka jumlah responden yang dijadikan sampel akan diambil sebanyak minimal 225 responden dari kelas X dan XI SMAN 4 Yogyakarta. Pada penelitian ini penulis mengambil sebanyak 225 responden untuk dijadikan sampel.

1.10.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data diperoleh melalui kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner atau juga disebut angket menurut *Dictionary of Psychology* (Chaplin, 1981) yang dikutip Kartono (1990:217) adalah satu

set pertanyaan yang berurusan dengan satu topik tunggal atau satu set topik yang saling berkaitan yang harus dijawab oleh subjek (Ardial, Haji, 2014:379). Dalam hal ini peneliti akan membuat kuesioner dengan satu set pertanyaan terkait Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang saling berkaitan dan harus dijawab oleh Pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Data dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data yang berupa dokumen, file, dan sebagainya yang dimiliki oleh SMAN 4 Yogyakarta.

1.10.4 Teknik Pengumpulan Skala

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu gejala atau tentang suatu fenomena tertentu (Oktavia Nova, 2015:52).

Dalam pengukuran ini biasanya menggunakan skala lima alternatif jawaban, yakni sebagai berikut :

- (1) Sangat Tidak Setuju
- (2) Tidak Setuju
- (3) Netral
- (4) Setuju
- (5) Sangat Setuju

Hasil jawaban tersebut kemudian dirata-rata dan dihitung dengan rumus interval berikut:

$$\text{Skala Likert} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Berdasarkan hasil interval tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

- a. Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju
- b. Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju
- c. Interval 2,61 sd 3,40 kategori netral
- d. Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju
- e. Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju

1.10.5 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Ardial, Haji, 2014:379). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk langsung dari Pelajar SMAN 4 Yogyakarta yang menjadi objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang kedua dari data yang kita butuhkan (Ardial, Haji, 2014:360). Data sekunder tersebut diperoleh dari data eksternal Pelajar SMAN 4 Yogyakarta misalnya data yang diperoleh melalui internet.

1.10.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah untuk menyatakan seberapa jauh data yang ditampung pada suatu kuesioner, akan mengukur apa yang ingin diukur (Ardial, Haji, 2014:460). Dalam penelitian ini akan mengukur mengenai Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta, maka semua pertanyaan dalam kuesioner harus berkaitan dengan Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 225 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5 %.

Menurut Sugiyono (2010) kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur digunakan berulang kali (Ardial, Haji, 2014:460). Dalam hal ini peneliti harus membuat pertanyaan kuesioner terkait Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta dengan sedemikian rupa, sehingga jika diisi berulang kali oleh responden akan relatif konsisten.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada 225 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Terdapat beberapa cara untuk menghitung reliabilitas salah satunya dengan formula koefisien Alpha Cronbach (Sugiyono, 2010). Adapun rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas yang dicari
- n : Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum O_t^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap item
- O_t^2 : Varian total

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien Alpha Cronbach positif $\geq 0,6$ maka faktor tersebut reliabel.
- b. Jika koefisien Alpha Cronbach positif $\leq 0,6$ maka faktor tersebut tidak reliabel.

1.10.7 Teknik Analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_i terhadap suatu variabel terikat Y. Regresi ganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y : Minat Beli Konsumen

X₁ : Tingkat Terpaan Iklan Televisi

X₂ : Tingkat Pengetahuan Produk

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi X₁

b₂ : Koefisien regresi X₂

Melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, dapat diketahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.