

PENGARUH ADVERTISING APPEAL, ATTITUDE TOWARD BRAND, DAN ATTITUDE TOWARD ADVERTISING TERHADAP VARIABEL BRAND PREFERENCE PADA OBYEK IKLAN POPMIE EDISI GADIS HONGKONG

Jessica Lidya Sasmita

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36410012@john.petra.ac.id

Abstrak Kemajuan sosial ekonomi dan pertumbuhan informasi saat ini menyebabkan perubahan segala sesuatunya ke arah yang lebih praktis dan efisien. Pada sektor makanan pun juga seperti itu, konsumen mencari makanan yang praktis yang cepat saji untuk bisa dikonsumsi. Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk menguji pengaruh iklan TV produk popmie edisi cewek Hongkong pada *brand preference*. Dataset dari sampel menjalani serangkaian analisis statistik, yaitu uji reliabilitas, analisis faktor (penjajakan dan konfirmasi) dan pemodelan persamaan struktural (SEM). Faktor analisis diekstraksi tujuh dimensi, yaitu banding satu sisi, banding dua sisi, daya tarik humor, banding takut, banding komparatif, sikap terhadap iklan dan sikap merek. Semua indikator terkait diwujudkan konstruksi masing-masing.

Kata Kunci – *Attitude Toward Advertising, Advertising Appeal, Brand Attitudes, Brand Loyalty.*

I. PENDAHULUAN

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) akan memberikan beberapa efek (*advertising effect*) dalam sebuah produk. Efek yang muncul beragam, bisa positif bisa negatif tergantung cara penyampaian dan penerimaan konsumennya. Biasanya dengan iklan yang menarik, konsumen akan lebih mengingat produk tersebut dan dapat memberikan informasi kepada konsumen. Dengan adanya daya tarik seperti gambar atau bahasa, konsumen akan lebih percaya terhadap kelebihan produk yang sedang dipromosikan. Selain itu, iklan, dapat memberikan dampak terhadap volume penjualan, hal ini dikarenakan melalui iklan, suatu perusahaan melakukan promosi guna menggugah minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sehingga menyebabkan volume penjualan dapat meningkat.

Iklan sebagai sebuah aktivitas mampu mengungkapkan kunci utama perubahan nilai, keyakinan, sikap serta pola perilaku pembelian yang berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang. Pemilihan jenis iklan harus mencerminkan efektifitas komunikasi, serta mempertimbangkan karakteristik untuk setiap kelompok sasaran iklan yang berbeda.

Daya tarik yang timbul pada iklan akan menimbulkan respon pada konsumen. Respon yang timbul adalah sikap yang ditujukan konsumen pada suatu iklan atau merek. Sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Armstrong, 2010, p.145). Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun manajer pemasaran menghabiskan biaya yang besar untuk meneliti sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kemudian mengeluarkan biaya tambahan dalam mempengaruhi sikap-sikap yang

ditemui melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan dan jenis-jenis iklan lainnya. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen (Suryani, 2008, p. 159). Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat mengenai nilai informasi dan keputusan membeli, hal ini disebabkan karena konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk diperoleh dari nilai informasi yang terkandung dari produk tersebut, sehingga memiliki keyakinan membeli yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.

Konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan. Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari secara terus-menerus mengenai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap iklan secara umum (Mac Kenzie dan Lutz, 1989). Sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek baik dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah atau tinggi dalam melakukan keputusan merek maupun konsumen yang sudah mengenal atau belum mengenal merek.

Sikap terhadap merek juga mempengaruhi apakah konsumen akan kembali menggunakan produk tersebut atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan orang tersebut untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dapat mempengaruhi sikap dari pelanggan terhadap iklan serta sikap pelanggan terhadap merek produk pada iklan tersebut (Hornik dan Miniero, 2010)

Konsumen yang sudah memutuskan sikap akan iklan dan merek pada iklan pop mie, akan menimbulkan sikap untuk membeli merek tersebut. Kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya

sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut adalah Brand Preference. Brand Preference akan timbul ketika seorang pelanggan memilih satu merek berdasarkan kebiasaan dan pengalaman yang dimiliki.

Hal yang menarik lainnya adalah masih terdapat sedikit penelitian yang menunjukkan hubungan interaktif antara daya tarik iklan, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap merek dalam satu model yang terpadu. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh dari daya tarik iklan terhadap sikap atas iklan, sikap atas merek dan kesetiaan merek pada obyek konsumen pop mie dengan judul skripsi “Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, dan Attitude Toward Advertising terhadap variabel Brand Preference pada obyek iklan popmie edisi cewek Hongkong.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern saat ini memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya mudah di dapat oleh pelanggan. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial.

Kotler & Keller (2009, p. 172) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: “*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Peran komunikasi pemasaran sangat penting karena peran komunikasi sendiri adalah memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli.

Iklan

Kotler & Armstrong (2010, p. 543) mengatakan bahwa: “*Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Jadi iklan merupakan salah satu media dalam komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produk atau layanan dan perusahaan, yang kemudian disebut sebagai sponsor, harus mengeluarkan dana untuk penayangan iklan

Tujuan dan fungsi iklan

jenis-jenis iklan berdasarkan tujuannya (Kotler & Keller, 2009, p. 539):

1. Informatif (*Informative*)

Iklan ini dibuat untuk memperkenalkan produk baru, menginformasikan cara pemakaiannya, menciptakan image atau citra yang baik dari produk tersebut sehingga masyarakat tahu akan keberadaannya

2. Persuasif (*Persuasive*)

Iklan persuasif dirangkai sedemikian rupa untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen menyukai, memilih, hingga membeli produk yang diiklankan.

3. Pengingat (*Reminder*)

Iklan ini biasa digunakan oleh produk yang sebelumnya sudah dikenal. Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut.

4. Penegas (*Reinforcement*)

Iklan ini digunakan untuk menambah keyakinan konsumen yang telah membeli produk bahwa tindakan tersebut sudah tepat, dan supaya konsumen dapat terus membeli produk tersebut.

Daya Tarik Iklan (*Advertising Appeal*)

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Wang, Cheng dan Chu (2012, p. 1) mengatakan daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Russel dalam Widyatama (2009, p. 91) menyatakan ada beberapa unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

1. Music atau Jingle

Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.

2. Storyboard

Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.

3. Copy atau Script

Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk *headline* atau pesan utama dalam sebuah iklan.

4. Endorser

Endorser berarti penggunaan tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan

5. Signature Slogan atau Strapline

Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk suara saja, visual (tulisan atau gambar) saja atau audio dan visual (tulisan atau gambar dan suara)

6. Logo

Logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk atau perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/ atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka). (Morissan, 2010, p. 342)

Merek

Menurut Kotler (2009, p. 265) merek memiliki enam tingkat pengertian:

1. Atribut (merek meningkatkan pada atribut-atribut tertentu)
2. Manfaat (merek lebih dari serangkaian atribut, konsumen tidak mau membeli atribut, mereka membeli manfaat)
3. Nilai (merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen)
4. Budaya (merek juga mewakili budaya tertentu)
5. Kepribadian (merek juga mencerminkan kepribadian tertentu)
6. Pemakai (merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut)

Jadi merek pada dasarnya merupakan identitas yang menggambarkan nilai serta janji yang ditawarkan kepada konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Sikap

Kotler dan Armstrong dalam Dwiastuti, R, et all (2012, p. 66) meyakini bahwa sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, dan untuk mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya. Jadi, perusahaan sebaiknya mencoba mencocokkan produknya kedalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain:

1. Pengalaman Pribadi
2. Pengaruh Keluarga Dan Teman-Teman
3. Direct Marketing
4. Media Masa
5. Karakteristik individu

Sikap konsumen dapat berubah akibat dari strategi produsen untuk memenangkan pasar persaingan. Strategi mengubah sikap konsumen, antara lain dengan cara:

1. Mengubah Evaluasi Relatif Terhadap Atribut, diantaranya dengan cara menawarkan produk dengan atribut berbeda dan penting.
2. Mengubah Keyakinan Merk, salah satu caranya adalah mengklaim merk perusahaan mempunyai kelebihan.
3. Menambah Atribut.
4. Mengubah Sikap Secara Keseluruhan, antara lain dengan cara mengubah langsung pada merk.
5. Mengubah keyakinan mengenai merk pesaing, yaitu produsen memunculkan *comparative advertising* produknya, dengan membandingkannya dengan produk pesaing.

Sikap Terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari secara terus-menerus mengenai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap iklan secara umum (Mac Kenzie dan Lutz, 1989). Mac Kenzie dan Lutz, 1989, menduga bahwa sikap terhadap iklan secara umum mempunyai pengaruh secara langsung terhadap sikap pada periklanan individual melalui persepsi pada iklan dan mempunyai pengaruh secara langsung melalui suatu proses yang dinamakan generalisasi dimana konsumen pada umumnya cenderung bereaksi karena pengaruh iklan yang spesifik.

Sikap Terhadap Merek

Menurut Chaudhuri (2001) sikap terhadap merek diartikan sebagai evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Sikap positif konsumen terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Semakin tinggi ketertarikan seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung apakah merek tersebut lebih disukai, dan lebih diingat oleh konsumen.

Sikap terhadap merek terbentuk setelah konsumen menginterpretasi, melakukan evaluasi dan mengintegrasikan berbagai informasi, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sikap yang muncul terhadap merek akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumsinya. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli

Brand Preference

Brand preference seringkali ditemukan sebagai variabel yang langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli brand. Preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya. Dengan demikian, brand preference merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. Brand preference dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Fongana, 2009).

Brand Preference timbul pada waktu pelanggan memilih satu merek berdasarkan kebiasaan dan pengalaman yang dimiliki, tetapi dapat menerima pengganti merek produk tersebut apabila merek yang dipilih telah sulit untuk diperoleh

(Bensley dan Fisher, 2003). Menurut Cheng dan Chang (2008) variabel preferensi merek atau pilihan merek dapat diukur melalui:

1. Konsumen tertarik dengan nama merek produk yang dianggap menarik
2. Konsumen lebih memilih satu merek produk yang disukainya daripada
 1. merek produk yang lain.
3. Secara total, konsumen tetap lebih memilih merek produk tersebut.

Hubungan Antara Advertising Appeal dan Attitude Toward Advertising

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Beberapa unsur daya tarik iklan seperti musik, *script*, endorser, slogan, dan logo produk digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi konsumen secara emosional tentang suatu produk. Iklan dengan daya tarik yang tinggi akan mempengaruhi penilaian dan sikap dari konsumen.

Hubungan Antara Advertising Appeal dan Attitude Toward Brand

Iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi perusahaan menggunakan iklan sebagai media komunikasi. , tentu mengupayakan isi iklan tersebut mampu menciptakan keyakinan yang positif terhadap atribut-atribut produknya karena keyakinan semacam ini akan mendorong sikap konsumen yang positif juga terhadap merek tersebut. Wang, Cheng dan Chu (2012, p. 1) mengatakan bahwa daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap merek produk tertentu.

Hubungan Antara Attitude Toward Advertising dan Brand Preference

Penggunaan iklan dianggap sebagai senjata untuk membentuk persepsi konsumen dengan frekuensi munculnya iklan. Iklan memiliki dampak langsung dan positif pada loyalitas merek, citra toko dan kualitas yang dirasakan. Ada hubungan yang signifikan antara belanja iklan dan persepsi kualitas. Selain itu, efek utama dari iklan adalah untuk meningkatkan nama merek di mata masyarakat (Moorthy dan Zhao, 2000). Jutaan dolar dihabiskan setiap tahun pada iklan yang mengarah ke arah loyalitas merek dan menghasilkan menciptakan pelanggan setia menempel merek tertentu atau perusahaan. Periklanan adalah alat penting dalam menciptakan kesadaran di antara pelanggan dan belanja iklan yang intens adalah indikator kualitas tinggi dan menunjukkan, perusahaan berinvestasi pada merek / produk. Oleh karena itu, ada hubungan yang positif dan signifikan antara belanja iklan dan persepsi kualitas (Aaker dan Jacobson, 1994). Selanjutnya, Beberapa fakta menyatakan bahwa suatu dampak dari iklan dapat membuat efek terhadap pemilihan suatu brand. Semakin sering iklan tersebut muncul di benak masyarakat maka akan lebih besar kemungkinan

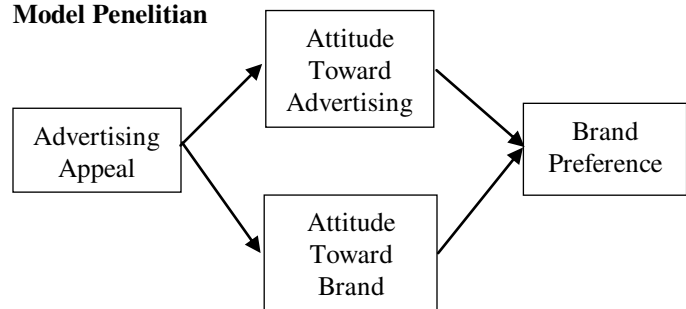
masyarakat untuk memilih brand tersebut. Pemilihan brand sering juga dipengaruhi oleh seberapa exist advertising yang digunakan oleh perusahaan di beberapa tempat – tempat yang umum dikunjungi para konsumen (Maha Al Azzawi, 2012).

Han et al., (2004) juga menambahkan bahwa semakin tingginya dampak atau feedback yang diberikan oleh konsumen dari sebuah iklan terhadap suatu produk atau merek, hal ini juga akan memupuk hasrat konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Dari survey mereka, ditekan bahwa pemilihan atau kecondongan untuk memilih suatu merek sering kali sangat amat dipengaruhi oleh iklan dan feedback atau dampak dari iklan suatu merek itu sendiri, bukan dari interest konsumen terhadap suatu produk saja.

Hubungan Antara Attitude Toward Brand dan Brand Preference

Banyak faktor yang dapat menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pemilihan merek. Hal ini dapat dikarenakan produk/ merek tersebut mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik secara psikologis seperti menawarkan harga yang lebih murah, atau lokasi penjualan yang lebih mudah untuk didatangi, maupun secara fungsional seperti kualitas produk yang lebih baik, atau fitur – fitur yang lebih menarik dan hal itu yang menjadi penentu dari sikap konsumen yang dapat membangun brand image di benak masyarakat. Kebutuhan serta tanggapan dari suatu konsumen biasanya berbeda satu dengan yang lain, oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumennya, sehingga konsumen tersebut dapat memberikan feedback yang positif dan perusahaan atau brand tersebut dapat meraih feedback yang positif dalam pemilihan merek yang akan dilakukan masyarakat sebagai merek favorit mereka. Semakin banyak konsumen memberikan feedback yang positif, semakin tinggi pula tingkat probabilitas yang didapat oleh merek / perusahaan tersebut untuk dipilih (Richard dan Dipesh, 2014).

Model Penelitian



Hipotesis

- H1: Diduga *Advertising Appeal* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Advertising* pada iklan produk Popmie
- H2: Diduga *Advertising Appeal* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Brand* pada iklan produk Popmie
- H3: Diduga *Attitude Toward Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* pada iklan produk Popmie

H4: Diduga *Attitude Toward Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* pada iklan produk Popmie

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian yang diajukan ini adalah penelitian Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian, sebagaimana diterangkan pada bab sebelumnya, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu kausal konklusif. Penelitian kausal konklusif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh suatu kesimpulan berdasarkan data-data yang telah diperoleh dan kemudian diolah untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Hubungan sebab akibat pada penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh *Advertising Appeal*, *Attitude Toward Advertising*, dan *Attitude Toward Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada iklan pop mie edisi cewek Hongkong. Menurut Kuncoro (2009, p.15) jenis penelitian kausal adalah sebuah penelitian yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pop mie di Surabaya yang pernah menonton iklan popmie edisi cewek Hongkong. Adapun ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Karakteristik sampel yang dipilih adalah konsumen berjenis kelamin pria dan wanita, yang berusia antara 15-30 tahun karena usia ini dianggap sudah mampu memutuskan, memberikan penilaian, dan dapat meresponi terhadap sesuatu yang mereka rasakan, serta pernah menonton iklan pop mie edisi cewek Hongkong

Definisi Operasional

a. Variabel Eksogen yaitu

• *Advertising Appeal*

Daya tarik iklan menunjukkan sebuah kemampuan iklan untuk menarik pasar (konsumen) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut. Indikator untuk *Advertising Appeal* adalah:

1. Daya Tarik Rasional adalah daya tarik rasional dalam iklan sebagai pesan dalam iklan yang berisi informasi dan pendapat logis dan masuk akal untuk membeli sebuah produk. Indikator pada daya tarik rasional:
 - Kenikmatan
 - Harga relatif murah
 - Variasi pilihan rasa
2. Daya Tarik Emosional adalah daya tarik iklan yang lebih menitik beratkan pada kebutuhan psikologis. Indikator pada daya tarik emosional:
 - Gengsi atau prestige
 - Kepuasan

• *Attitude Toward Brand*

Sikap terhadap merek merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek yang berkaitan

dengan nama merek, logo dan simbol, karakter atau atribut lain yang pada akhirnya membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Indikator untuk *Attitude Toward Brand* adalah:

1. Komponen Afektif adalah respon yang menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Indikator pada komponen afektif:
 - Rasa Ingin memakai merek
 - Kesan Positif terhadap merek
2. Komponen Konatif menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan untuk berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Indikator pada komponen konatif:
 - Minat terhadap merek
3. Komponen Kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Respon kognitif memberi pelengkap yang berharga pada pengukuran sikap standar dalam mengevaluasi keefektifan komunikasi.
 - Kepercayaan terhadap merek

• *Attitude Toward Advertising*

Sikap terhadap iklan merupakan tanggapan atau respon baik itu positif maupun negatif terhadap sebuah iklan. Indikator untuk sikap terhadap iklan (*Attitude Toward Advertising*) adalah:

1. Komponen Kognitif adalah Respon yang dikeluarkan oleh konsumen dapat menjadi pengukuran untuk melihat seberapa efektifnya iklan.
 - Iklan yang informatif
2. Komponen Afektif adalah stimulus yang diberikan oleh iklan akan mengeluarkan reaksi emosional
 - Iklan yang menarik

b. Variabel Endogen yaitu *Brand Preferences*

Menurut Maxwell (2011, p. 76), Pemilihan brand seringkali dipengaruhi oleh hasrat atau kebutuhan konsumen itu sendiri. Dengan kebutuhan yang dimiliki tiap konsumen, mereka akan memiliki hasrat untuk mendapatkan kebutuhan mereka masing – masing. Saat dalam proses pemilihan brand, konsumen seringkali dipengaruhi pula oleh hal – hal di sekitar seperti iklan, brand image, promosi, keunggulan produk, dll.

Jadi dapat disimpulkan penyebab paling utama dalam pemilihan merek atau *brand preferences* adalah :

1. Konsumen tertarik dengan nama merek produk yang dianggap menarik
2. Konsumen lebih memilih satu merek produk yang disukainya daripada merek produk yang lain.
3. Secara total, konsumen tetap lebih memilih merek produk tersebut.

Teknik Pengolahan Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda.

disimpulkan bahwa model cocok untuk mempresentasikan hasil penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1

Variabel	Indikator	Factor Loading (T-Value)	λ	λ^2	ϵ_j	CR
Advertising Appeal	AA1	1,00	0,80	0,64	0,36	0,852
	AA2	8,44	0,80	0,64	0,36	
	AA3	8,69	0,83	0,69	0,3111	
	AA4	4,47	0,46	0,21	0,7884	
	AA5	7,69	0,74	0,55	0,4524	
Brand Attitude	BA1	1,00	0,83	0,69	0,3111	0,913
	BA2	9,69	0,82	0,67	0,3276	
	BA3	11,15	0,90	0,81	0,19	
	BA4	7,88	0,71	0,50	0,4959	
	BA5	7,27	0,67	0,45	0,5511	
	BA6	6,83	0,63	0,39	0,6031	
	BA7	10,06	0,84	0,71	0,2944	
Attitude Toward Advertising	ATA1	1,00	0,81	0,66	0,3439	0,768
	ATA2	5,55	0,77	0,59	0,4071	
Brand Preference	BP1	1,00	0,76	0,58	0,4224	0,743
	BP2	4,44	0,51	0,27	0,7296	
	BP3	6,01	0,71	0,52	0,4816	
	BP4	5,19	0,60	0,36	0,64	

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan semua indikator pada variabel *advertising appeal*, *brand attitude*, *attitude toward advertising*, dan *brand preference* mempunyai *t-value* yang lebih besar dari 1,96, sehingga indikator-indikator tersebut valid. Selain itu, nilai *construct reliability* setiap variabel juga bernilai di atas 0,70 (Hair, et al., 1998:612), sehingga variabel *advertising appeal*, *brand attitude*, *attitude toward advertising*, dan *brand preference* telah memenuhi *construct reliability*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk variabel *advertising appeal*, *brand attitude*, *attitude toward advertising*, dan *brand preference* telah valid dan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Keseluruhan Model

Tabel 2 Indeks Fit dalam Structural Equation Modeling (SEM)

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Ket
1.	Chi-Square Statistik	$P > 0,05$	0,000	Tidak Fit
2.	RMSEA	$p \leq 0,08$	0,07	Good Fit
3.	GFI	$\geq 0,90$	0,82	Marginal Fit
4.	AGFI	$\geq 0,90$	0,77	Tidak Fit
5.	CMIN / DF	χ^2 relatif $\leq 2,0$	0,000	Good Fit
6.	TLI	$\geq 0,95$	0,96	Good Fit
7.	CFI	$\geq 0,95$	0,96	Good Fit

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, seluruh nilai *goodness of fit* diatas, disimpulkan bahwa *Chi square* dan AGFI tidak fit tetapi RMSEA, GFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI sesuai dengan *cut of value*. Dengan demikian maka dapat

Pengujian Hipotesis

Tabel 3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Advertising Appeal \rightarrow Brand Attitude	2,32	1,96	Signifikan
2	Advertising Appeal \rightarrow Attitude Toward Advertising	4,31	1,96	Signifikan
3	Attitude Toward Advertising \rightarrow Brand Preference	3,80	1,96	Signifikan
4	Brand Attitude \rightarrow Brand Preference	3,75	1,96	Signifikan

Dari Tabel 3 dapat dijelaskan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Yang menyatakan *Advertising Appeal* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* adalah terbukti karena mempunyai t_{hitung} sebesar 2,32 lebih besar dari t_{tabel} 1,96.
- Hipotesis 2: Yang menyatakan *Advertising Appeal* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Advertising* adalah terbukti karena mempunyai t_{hitung} sebesar 4,31 lebih besar dari t_{tabel} 1,96.
- Hipotesis 3: Yang menyatakan *Attitude Toward Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* adalah terbukti karena mempunyai t_{hitung} sebesar 3,80 lebih besar dari t_{tabel} 1,96.
- Hipotesis 4: Yang menyatakan *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* adalah terbukti karena mempunyai t_{hitung} sebesar 3,75 lebih besar dari t_{tabel} 1,96.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising appeal* terhadap *brand attitude* dan *attitude toward advertising* pada iklan produk Popmie. Serta pengaruh *attitude toward advertising* dan *brand attitude* terhadap *brand preference* pada iklan produk Popmie. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertising appeal* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* dan *attitude toward advertising*, juga variabel *attitude toward advertising* dan *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference*. Untuk masing-masing pembahasan hasil penelitian akan diuraikan seperti di bawah ini.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari *advertising appeal* terhadap *brand attitude*. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Wang, Cheng dan Chu (2012, p. 1) yang mengatakan daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi

konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Kualitas iklan produk Popmie yang cukup bagus meningkatkan sikap konsumen terhadap produk Popmie. Hal ini terbukti dari jawaban mayoritas responden yang setuju pada pernyataan bahwa Iklan Produk popmie menunjukkan kualitas yang tinggi. Beberapa unsur daya tarik iklan seperti musik, *script*, endorser, slogan, dan logo produk digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi konsumen secara emosional tentang suatu produk. Iklan dengan daya tarik yang tinggi akan mempengaruhi penilaian dan sikap dari konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari *advertising appeal* terhadap *attitude toward advertising*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Baheti, Jain dan Jain (2012, p. 75) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan adalah pesan sentral utama yang dapat membangkitkan keinginan dan tujuan kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh produk yang diiklankan. Daya tarik adalah konten yang mendasari dalam sebuah iklan tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan Kotler & Armstrong (2012, p. 2) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan dengan jelas mengungkapkan minat, motivasi dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan. Hal ini terbukti dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju pada pernyataan Iklan popmie dengan tema edisi cewek Hongkong dapat memberikan kejelasan informasi produk (informatif).

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari *attitude toward advertising* terhadap *brand preference*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Moorthy dan Zhao (2000), yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara belanja iklan dan persepsi kualitas. Selain itu, efek utama dari iklan adalah untuk meningkatkan nama merek di mata masyarakat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aaker dan Jacobson (1994), yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara belanja iklan dan persepsi kualitas.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand attitude* terhadap *brand preference*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bart J. Bronnenberg (2010), yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu merek adalah faktor yang dapat memicu pemilihan suatu brand. Pemilihan suatu brand sering kali dipengaruhi oleh banyak faktor. Di antaranya adalah feedback dari brand image suatu merek di benak masyarakat tersebut yang timbul entah dari kualitas atau servis yang baik maupun buruk dari suatu merek dan produk. Jadi semakin baik feedback dari brand image yang dimiliki oleh suatu merek maka akan tinggi pula probabilitas para konsumen untuk memilih merek tersebut. Brand image yang dimiliki Popmie sudah cukup baik sehingga probabilitas para konsumen untuk memilih produk Popmie juga tinggi. Hal ini terbukti dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju pada pernyataan bahwa konsumen lebih

menyukai merek popmie dibandingkan dengan merek mie instan dalam kemasan cup lainnya dan konsumen lebih menyukai merek popmie dibandingkan dengan merek lainnya..

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- Advertising Appeal* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Advertising*.
- Advertising Appeal* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Attitude*.
- Attitude Toward Advertising* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference*.
- Brand Attitude* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference*

Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar manajemen PopMie dapat meningkatkan *brand preference* konsumen pada popmie maka manajemen harus memperhatikan *advertising appeal*, hal ini karena *advertising appeal* telah terbukti dalam penelitian ini dapat meningkatkan *brand attitude* dan *attitude toward advertising* pada iklan popmie dan akhirnya akan meningkatkan *brand preference* konsumen popmie.

Peningkatan *advertising appeal* dapat dilakukan dengan cara mengubah atau membuat slogan baru karena dari statistik deskriptif konsumen mengenai variabel *advertising appeal* ditemukan bahwa konsumen merasa slogan atau strapline yang digunakan dalam iklan popmie edisi cewek hongkong tidak mudah diingat. Dimana slogan atau strapline iklan yang baik dan mudah diingat adalah slogan atau strapline yang pendek dan menggunakan bahasa sehari-hari.

Peningkatan *brand attitude* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keinginan konsumen untuk makan Popmie dari statistik deskriptif konsumen mengenai variabel *brand attitude* ditemukan bahwa konsumen merasa kurang memiliki keinginan untuk makan Popmie. Dimana salah satu cara untuk meningkatkan keinginan konsumen makan Popmie salah satunya mengeluarkan varian rasa mie yang baru.

Peningkatan *attitude toward advertising* dapat dilakukan dengan cara mengubah atau membuat iklan dengan jalan cerita yang lebih menarik karena dari statistik deskriptif konsumen mengenai variabel *attitude toward advertising* ditemukan bahwa konsumen merasa iklan popmie dengan tema edisi

cewek Hongkong kurang menarik dan menyenangkan. Dimana iklan yang memiliki jalan cerita yang menarik dan menyenangkan akan lebih diterima oleh konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya
Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Jumlah responden penelitian yang diteliti kurang banyak, selain itu juga tempat penelitian yang hanya menggunakan satu obyek penelitian saja sehingga membuat hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan di tempat lain atau dengan jumlah sampel yang lebih banyak.
 - b. Hanya melihat hubungan antara *advertising appeal* terhadap *brand preference* melalui *brand attitude* dan *attitude toward advertising* padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand preference*, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya menambah variabel-variabel lain seperti *brand familiarity*, *brand awareness*, dan lain sebagainya
 - c. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan *advertising appeal*, *brand attitude*, *attitude toward advertising*, dan *brand preference* pada perusahaan lain. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand preference*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bart J. Bronnenberg. 2010. *Online Demand Under Limited Consumer Search*. *Marketing Science*, Vol. 29, No. 6.
- Baheti, G., Jain, R. K., & Jain, N. (2012). "The Impact of Advertising Appeals on Consumer Buying Behavior". *International Journal of Research in commerce & Management*.
- Bensley, R. J dan J. B. Fisher. 2003. *Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat*, Edisi 2. Jakarta, Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Cheng, C. F dan Y. Y. Chang, 2008, *Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions The Moderating Effects of Switching Costs*, *Journal of Air Transport Management*, No.14: 40-42.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*.
- David A. Aaker and Robert Jacobson. 1994. *Special Issue on Brand Management*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 191-201.
- Dwiastuti, R. Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). "Ilmu Perilaku Konsumen". Cetakan I. Malang: UB Press
- Fongana, Andreas. (2009). *Pengaruh Brand Prefence Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampo* Anti Ketombe Clear For Man Di Surabaya. Universitas Petra : Surabaya.
- Ghozali. (2008). *Intellectual Capital dan Kinerja Keuangan Perusahaan; Suatu Analisis dengan Pendekatan Partial Least Squares*. Simposium Nasional Akuntansi (SNA) Ke XI
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Han, Sang-Lin dan Seung Baek, 2004, "Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument". *Advances in Consumer Research*, Volume 31.
- Hornik, J. and G. Miniero, 2010. "A comparative and cumulative meta-analysis of advertising appeals". Tel Aviv University, Faculty of Management, the Graduate School of Business Administration: 1-41.
- John W. Maxwell. 2011. *Label Confusion: The Groucho Effect of Uncertain Standards*. *Management Science, Articles in Advance*, pp. 1-16.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). "Principle of Marketing". New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). "Marketing Management (13th ed.)". London: Pearson.
- Kuncoro, M. (2009). "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi". Jakarta: Erlangga.
- Mac Kenzie, S. B., & Richard J. L. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context". *Journal of Marketing* 53, 2 pp. 48-65.
- Maha Al Azzawi. 2012. *Students Brand Preferences Between Apple and Samsung Smartphone*. *School of Sustainable Development of Society and Technology Malardalen University Eskilstuna-Västerås*.
- Moorthy, S., Zhao, H. (2000). "Advertising Spending and Perceived Quality". *Marketing Letters* 11:3. Kluwer Academic Publishers, Manufactured in The Netherlands.
- Morissan. (2010). "Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Richard Remedios, Dipesh Nathwani. 2014. *A study to examine the brand preferences of students towards apple v/s samsung smartphone*. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*; 1(7): 213-220.
- Suryani, T. (2008). "Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran". Edisi I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wang, Cheng, Chu. (2012). *Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*.
- Widyatama, R. (2009). "Pengantar periklanan". Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

