

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Efektivitas Iklan Internet

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Amstrong, 2012). Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang *persuasive*, *nonpersonal*, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa (Bearden, dkk, 2007).

Sedangkan menurut Moriarty, dkk, (2011) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui berbagai media.

Kemudian efektivitas iklan adalah rangkaian yang memusatkan pada iklan itu sendiri, yaitu: pengenalan iklan, mengingat kembali iklan, menyampaikan iklan, dan menyukai serta percaya atas iklan. Ukuran-ukuran ini berkaitan dengan ukuran-ukuran yang dipusatkan pada merek di seluruh gambaran evaluasi iklan karena ukuran tersebut digunakan dalam proses eliminasi untuk menilai apakah iklan itu efektif, dan jika tidak untuk mengurangi apa yang keliru (Sutherland dan Sylvester, 2007).

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

2.1.1. Tujuan periklanan

Pada awalnya perusahaan harus menetapkan tujuan terlebih dahulu sebelum membuat iklan. Penetapan tujuan dilakukan agar iklan tersebut tepat sasaran dan menjadi iklan yang efektif. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2007) adalah sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi (iklan informatif), iklan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada di pasar.
2. Membujuk (iklan persuasif), iklan juga berfungsi untuk menciptakan kesukaan, preferensi, membujuk, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini sangat penting, terutama dalam tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.
3. Mengingat (iklan pengingat), iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada produk atau merek perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk

tersebut. Jadi, iklan juga bertujuan untuk mengingatkan atau merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Menguatkan (iklan penguatan), iklan dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk.

2.1.2. Pemilihan Media Periklanan

Menurut George dan Michael Belch (2009), perencanaan media (*media planning*) adalah *the series of decision involved in delivering the promotional message to the prospective purchasers and/or users of the product or brand* (serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merek).

Definisi lain menurut Tom Ducan (2005) menyatakan bahwa *media planning is a process for determining the most cost effective mix of media for achieving a set of media objectives*, yang berarti perencanaan media merupakan suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai sejumlah tujuan media.

Keputusan media didahului dengan perumusan jangkauan, frekuensi, pengaruh yang diinginkan, pemilihan media, pemilihan sarana media, pemilihan penjadwalan media, dan pemutusan alokasi media secara geografis. Disamping itu harus dipertimbangkan pula biaya, keunggulan dan keandalannya. Selanjutnya pengiklan mencari media yang paling efektif-biaya diantara media yang terpilih dan juga menentukan pilihan diantara yang ada (Suyanto, 2007). Berikut ini adalah tabel dari berbagai media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya.

Tabel 2.1 Jenis media periklanan

Media	Keunggulan	Kelemahan
Surat kabar	Fleksibel, tepat waktu memjangkau pasar lokal, diterima secara luas,	Jangka waktu singkat, pembaca ganda terbatas
Televisi	Gabungan antara pandangan, suara, gerakan, menarik indera, menarik minat, jangkauan luas	Biaya mahal, banyak gangguan, penonton kurang selektif
Pos langsung	Khalayak yang selektif, fleksibel, tak ada iklan pesaing, bersifat pribadi	Biaya relatif mahal, citra pos murahan
Radio	Digunakan banyak orang, geografis dan demografis sangat selektif, biaya murah	Hanya audio, kurang diperhatikan dibandingkan televisi,
Majalah	Geografis dan demografis sangat selektif, terpercaya dan prestis, reproduksi baik, tahan lama, banyak pembaca ganda cukup banyak	Biaya mahal, pesan tempat memakan waktu lama, pemborosan dalam sirkulasi

Media	Keunggulan	Kelemahan
Iklan luar gedung	Fleksibel, pembeberan berkali-kali, biaya murah, persaingan sedikit	Khalayak tidak selektif, kreativitas terbatas
<i>Yellow page</i>	Cakupan lokal sangat baik, kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya murah	Persaingan tinggi, pembelian lambat, kreativitas terbatas
<i>News letters</i>	Selektivitas sangat tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya relatif murah	Biaya dapat membengkak terus
Brosur	Fleksibel, kendali penuh, dapat mendramatisasi pesan	Kelebihan produksi, biaya dapat membengkak
Telepon	Banyak penggunanya, dapat memberikan sentuhan personal	Biaya relatif tinggi
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan dapat berinteraksi, biaya relatif murah	Media relatif baru, dibebberapa negara penggunanya masih sedikit

Sumber: Kotler dan Keller, *Marketing Management* (2006)

2.1.3. Iklan Internet

Iklan Internet (*Internet Advertising*) merupakan salah satu periklanan yang banyak dipakai perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan. Pada saat ini internet bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat, penggunaan internet dikalangan masyarakat yang meningkat membuat perusahaan untuk memasang iklan pada *website publisher* yang potensial. Internet memberikan pengaruh secara radikal

bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan diantara mereka (Sumarwan, 2010).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pada saat ini iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan. Seiring dengan penggunaan internet yang semakin luas mendorong transaksi *online* semakin meluas pula, dan bahkan menjadi media pemasangan iklan bagi produk yang dipasarkan. Para pemasang iklan (*advertiser*) akan memasang iklannya pada *website-website publisher* yang potensial, yakni *website* yang banyak pengunjunnya (*visitor*).

Terdapat faktor yang mendukung pertumbuhan internet, salah satunya yaitu internet dapat membuat penggunanya (dalam hal ini konsumen) mengontrol sendiri informasi apa yang akan mereka lihat dan seberapa lama mereka ingin melihat informasi tersebut. Dengan hal ini maka pengguna internet dapat memilih situs mana yang mereka suka, situs apa yang akan mereka buka selanjutnya, serta keputusan-keputusan lain yang dapat mereka tentukan pada saat mereka menggunakan internet (Pratomo dan Hardianto, 2008).

Transaksi yang dilakukan menggunakan media internet sekarang lebih sering di sebut dengan *E-Commerce* atau *Electronic Commerce*. Ada berbagai macam model iklan dalam internet yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu berupa *banner*, *pop-up advertising*, *sponsorship*, *hyperlinks* dan *websites*, tetapi walaupun iklan internet merupakan alat yang efektif untuk menggapai audien yang lebih besar, penting bagi perusahaan untuk tetap membuatnya lebih efektif (Wei, dkk, 2010).

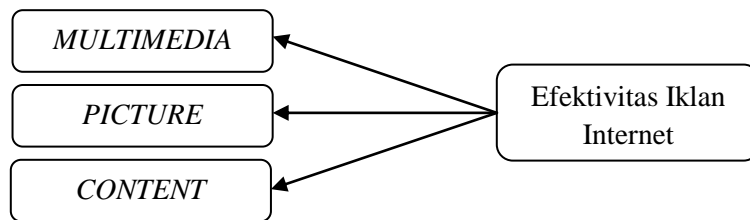
“*Online advertising is effective if its able to generate an immediete response from customers*” (Tsang dan Tse (2005), yang dimana berarti iklan *online* yang efektif adalah iklan yang bisa memberi respon langsung dari konsumen. Dalam tabel berikut, tiga fitur *online* yang di gunakan dalam iklan internet berdasarkan model Escalas dan Rutgers (2003) yaitu, *Multimedia*, *Pictures*, and *Content*.

Tabel 2.2 Deskripsi fitur dalam iklan internet

<i>Features</i>	<i>Description</i>	<i>Authors</i>
<i>MULTIMEDIA</i>	<i>Animation with moving images and graphics enhances the presentation of persuasion messages.</i>	<i>Yoo et al. (2004)</i>
	<i>Mini-games or advert-games, a form of digital video advertising that feature product brand in a gaming environment, create a more elaborate and detailed virtual experience for consumers.</i>	<i>Wise, Bolls, Kim, Venkataraman, and Meyer (2008)</i>
	<i>Short videos promote 82% of brand awareness and improve 67% of brand favorability in online video advertising.</i>	<i>Online Publishers Association (2008)</i>
<i>PICTURES</i>	<i>Pictures and images can make online advertisements appear more attractive to consumers.</i>	<i>Taylor et al. (2008)</i>
	<i>Consumers are more attracted when advertisements are easily understood without involving large amount of text</i>	<i>Kumar (2008)</i>
	<i>Celebrities pictures can promote products or services and generate positive responses from consumers</i>	<i>Quester et al. (2007)</i>
<i>CONTENT</i>	<i>Short and concise messages contribute to the effectiveness of banner advertisements.</i>	<i>Baltas (2003)</i>
	<i>Consumers are attracted to click on advertisements that contain knowledgeable information about the products and services.</i>	<i>Adam (2003)</i>
	<i>Advertisers focusing on content will fail to attract a large consumer response rate.</i>	<i>Armstrong (2001)</i>

Sumber: Escalas dan Rutgers (2003)

Dimensi efektivitas iklan internet digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Dimensi Efektivitas Iklan Internet

2.2 Kelompok Referensi

Kelompokn referensi atau kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap individu dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, professional dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dengan interaksi yang tidak begitu rutin (Morissan, 2010).

Menurut Kotler (2005) kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara signifikan, dapat berupa artis, atlet, tokoh politik, kelompok musik, dan partai politik. Sedangkan menurut Sumarwan (2011) kelompok acuan (*reference group*) merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Berdasarkan dari beberapa definisi mengenai kelompok referensi diatas, kelompok referensi dapat memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Misalkan dalam sebuah kelompok atau grup pertemanan yang banyak menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans, mereka akan mengajak temannya yang belum menggunakan aplikasi *game* tersebut atau paling tidak mereka akan tertarik dengan sendirinya untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi *game* tersebut.

Seorang individu dapat terlibat dalam berbagai jenis grup yang berbeda. Sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat, mitra kerja, grup sosial formal, grup hobi dan tetangga. Sebagian grup tersebut dapat menjadi grup referensi. Grup referensi ukurannya beragam (dari satu hingga ratusan orang), dapat memiliki bentuk nyata (orang sebenarnya) atau simbolik (eksekutif yang berhasil atau bintang olahraga). Grup referensi seseorang dapat berasal dari kelas sosial, sub-budaya, atau bahkan budaya yang sama ataupun berbeda (Suryani, 2008).

2.2.1 Jenis-jenis Kelompok Referensi

Sumarwan (2011) menggolongkan kelompok referensi berdasarkan pada posisi dan fungsinya, yaitu:

1. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, seperti Serikat Pekerja Indonesia, Partai Politik, universitas, dan perusahaan. Sedangkan kelompok informal

adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasa terbentuk karena hubungan social, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok arisan, dan kelompok senam kebugaran.

2. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok primer memiliki kesamaan dalam nilai serta sikap dan perilaku. Contohnya adalah keluarga, dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan. Berbeda dengan kelompok sekunder yang memiliki ikatan yang lebih longgar, dan antar anggota kelompok memiliki pengaruh yang kecil terhadap anggota lainnya. Contohnya bias berbentuk kelompok formal, seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni, atau bias juga bentuk kelompok informal seperti kelompok arisan dan kelompok bermain tenis.

3. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Misalnya, anak muda yang senang meniru cara berpakaian para selebriti bahkan mereka berusaha meniru perilakunya, anak-anak muda disini disebut sebagai kelompok aspirasi dan selebriti sebagai kelompok acuannya. Berbeda dengan kelompok disosiasi, anggota dari kelompok disosiasi berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuannya. Misalnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan perilaku yang berbeda dari kelompok partai lainnya. Partai Keadilan berusaha membuat citra yang berbeda, disini Partai Keadilan bisa disebut sebagai kelompok disosiasi.

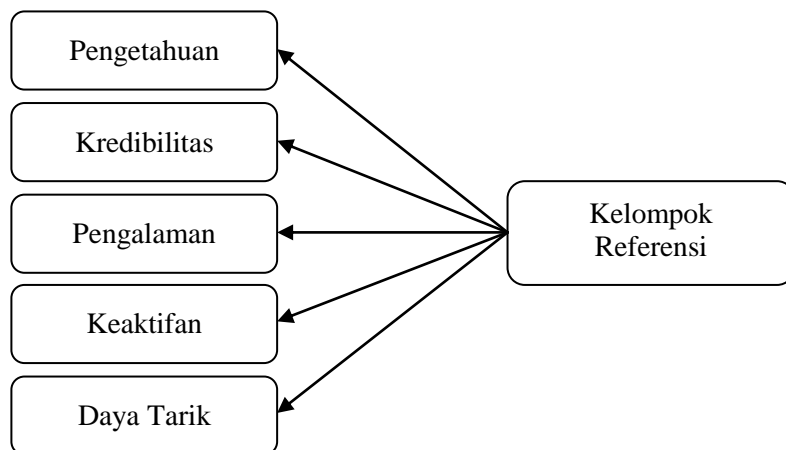
2.2.2 Kriteria Penilaian Terhadap Kelompok Referensi

Menurut Blackwell, dkk, (2004), ditemukan indikator-indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi, antara lain:

1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk

2. Kredibilitas dari kelompok referensi
3. Pengalaman dari kelompok referensi
4. Keaktifan kelompok referensi
5. Daya tarik kelompok referensi

Dimensi kelompok referensi digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Dimensi Kelompok Referensi

2.3 Persepsi Kualitas

2.3.1 Persepsi

Setiap hari seorang konsumen menerima ratusan rangsangan atau stimulus, namun tidak semua stimulus tersebut diperhatikan atau diingat dan disimpan dalam ingatan. Hal ini dikarenakan seorang konsumen melakukan proses pengolahan informasi. Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi

ketika salah satu panca indera konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, dan nama produsen. Ujang Sumarwan (2011) mengutip pendapat William McGuire (1975) yang menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi (*the information-processing model*):

1. Pemaparan (*exposure*)
2. Perhatian (*attention*)
3. Pemahaman (*comprehension*)
4. Penerimaan (*acceptance*)
5. Retensi (*retention*)

Kemudian Mowen dan Minor (2002) menyebut tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman sebagai persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen (*level of consumer involvement*) dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Selanjutnya ia mendefinisikan persepsi sebagai “*perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend it*”.

Menurut Morissan (2010) persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*), dan harapan. Kemudian proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna, dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar.

Morissan (2010) menambahkan pendapat dari Gilbert Harrel (1986) bahwa persepsi adalah *the process by which an individual receives, selects, organize and interprets information to create a meaningful picture of the world*, artinya persepsi merupakan proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang yang termotivasi siap bertindak, namun bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Sedangkan untuk definisi persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk (Durianto, dkk, 2004). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

2.3.2 Kualitas Produk

Definisi kualitas secara internasional (BS EN ISO 9000:2000) adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu (Dale, 2003). Sedangkan menurut *American Society for quality Control*, kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.

Definisi kualitas merupakan konsep yang cukup sulit untuk dipahami dan disepakati. Dewasa ini kata kualitas mempunyai beragam interpretasi, tidak dapat didefinisikan secara tunggal, dan sangat tergantung pada konteksnya. Beberapa

definisi kualitas berdasarkan konteksnya perlu dibedakan atas dasar: organisasi, kejadian, produk, pelayanan, proses, orang, hasil, kegiatan, dan komunikasi.

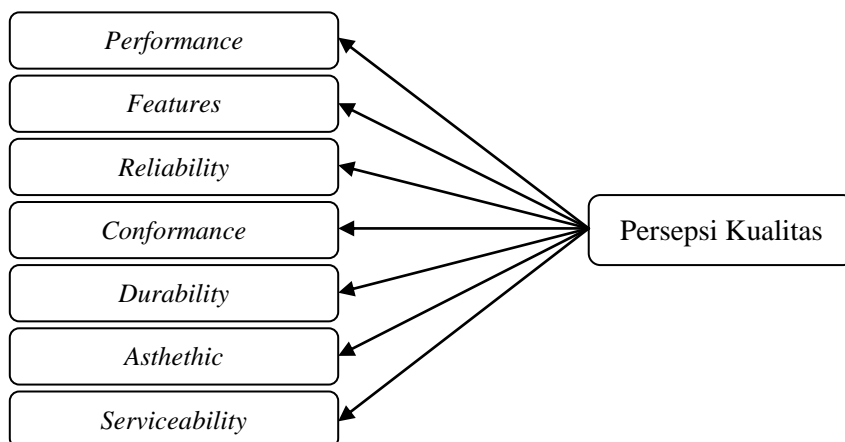
Dale (2003) menyimpulkan beberapa hasil survei yang terfokus pada persepsi arti pentingnya kualitas produk dan jasa, diantaranya adalah persepsi publik atas kualitas produk dan jasa yang semakin luas, meningkatnya pandangan dan peran manajemen puncak, kualitas tidak dapat dinegosiasikan (*quality is not negotiable*), kualitas meliputi semua hal (*quality is all-pervasive*), kualitas meningkatkan produktivitas, kualitas mempengaruhi kinerja yang lebih baik pada pasar, kualitas berarti meningkatkan kinerja bisnis, biaya non kualitas yang tinggi, konsumen adalah raja, kualitas adalah pandangan hidup (*way of life*).

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Orville, dkk (2005) mengungkapkan

apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Adapun dimensi kualitas produk menurut Orville, dkk (2005) terdiri dari:

1. *Performance*, (kinerja) menyangkut karakteristik produk
2. *Features*, menyangkut karakteristik pelengkap
3. *Reliability*, (keandalan) menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. *Conformance*, (kesesuaian) sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar
5. *Durability*, (daya tahan) seberapa lama produk dapat terus digunakan
6. *Asthetic*, (estetika) corak, rasa dan daya tarik produk
7. *Serviceability*, kemudahan dalam pemeliharaan

Kemudian dimensi persepsi kualitas digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Dimensi Persepsi Kualitas Produk

2.4. Niat Menggunakan Produk (*intention*)

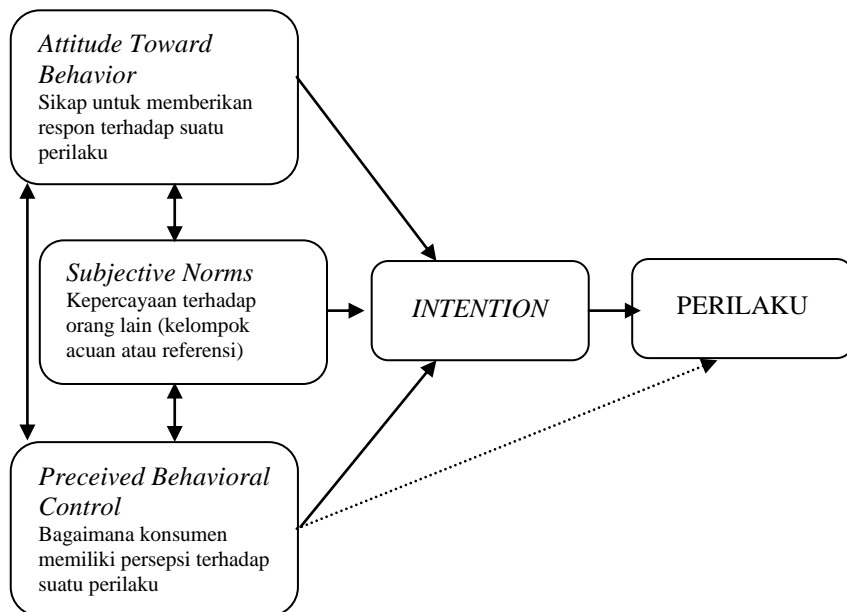
Niat berperilaku, yang disebut juga dengan teori tindakan beralasan (*theory reasoned action*) mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi niat spesifik untuk berperilaku. Jadi, niat berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi niat untuk bertindak (Mowen dan Minor, 2002). Niat berperilaku merupakan salah satu hal untuk memahami minat konsumen untuk membeli produk atau dengan kata lain *behavioral intention* (niat berperilaku).

Theory Reasoned Action (TRA) pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini disusun menggunakan

asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Lebih lanjut, Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).

Kemudian pada tahun 1985, Ajzen mengembangkan sebuah teori yaitu *Theory of Planned Behaviour* yang merupakan model sikap yang dikembangkan dari model sikap TRA (*Theory of Reasoned Action*). *Theory of Planned Behaviour* adalah model sikap yang memperkirakan niat (*intention*) konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Model ini menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niatnya atau kecenderungan untuk melakukan tindakan

tersebut. Berikut adalah model dari *Theory of Planned Behaviour* yang dikembangkan oleh Ajzen (Sumarwan, 2011):



Gambar 2.4 Model *Theory of Planned Behavior* (Icek Ajzen, 1991)

Dari model tersebut Ajzen menyatakan bahwa *intention* dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku, yaitu bagaimana konsumen memiliki persepsi terhadap pengendalian perilaku.

1. *Attitude Toward Behavior*

Menurut Assael (2004), sikap (*attitude*) merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon kepada obyek atau kelas obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Sebagai contoh apabila seseorang menganggap sesuatu bermanfaat bagi dirinya maka dia akan memberikan respon positif terhadapnya, sebaliknya jika sesuatu tersebut tidak bermanfaat maka dia akan memberikan respon negatif.

2. *Subjective Norms*

Jogiyanto (2007) mendefinisikan norma subyektif (*subjective norms*) sebagai tekanan sosial yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat sehingga yang bersangkutan mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

3. *Preceived Behavioral Control*

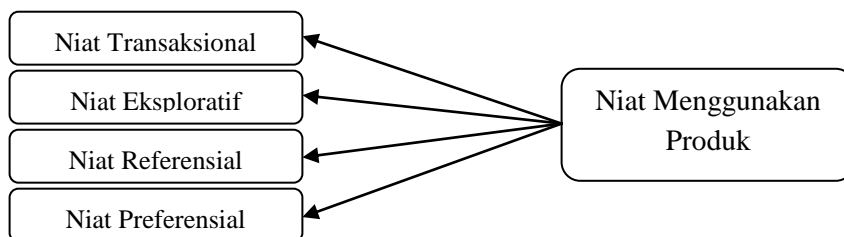
Kontrol perilaku merupakan persepi terhadap kekuatan faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit. Kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan tentang ketersediaan

dukungan dan sumber daya atau hambatan untuk melakukan suatu perilaku. (www.pendidikanekonomi.com).

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur niat, yaitu:

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli/menggunakan produk.
2. Niat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Dimensi niat (*intention*) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Dimensi Niat menggunakan produk

Niat untuk melakukan sesuatu akan muncul setelah munculnya sikap yang positif, adanya dukungan normatif yang positif dan adanya kemampuan diri untuk melakukannya. Dalam penelitian ini, dapat diumpamakan setelah seorang konsumen merasa bahwa aplikasi *game* Clash of Clans mampu menghibur, kemudian juga termotivasi dari orang-orang sekitarnya (kelompok acuan), serta menganggap aplikasi *game* ini mempunyai kualitas yang baik, maka akan muncul niat dalam diri konsumen tersebut untuk menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans.

2.5. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Retno Dewanti dan Sylvie (2010) melakukan penelitian dengan judul “Peran Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Pembelian Ulang Obat Herbal”. Penelitian ini memfokuskan pada iklan obat herbal Ling Shen Yao di media cetak/majalah dengan tujuan untuk menguji peran iklan dan kelompok referensi dalam pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Responden penelitian ini adalah pembeli obat herbal Ling Shen Yao di Jakarta, dengan menggunakan metode analisis kausal. Hasil dari penelitian ini, dari kedua variabel yaitu iklan majalah dan kelompok referensi menunjukkan bahwa hanya kelompok referensi yang mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen, besarnya pengaruh adalah 67,3% dengan nilai sig. 0,000. Sedangkan untuk pengaruh iklan majalah terhadap minat beli ulang hanya sebesar 9,9% dengan nilai sig. 0,209.
2. Khong kok Wei, Theresa Jerome dan Leong Wai Shan (2010), dengan judul *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*. Menguji dampak fitur iklan *online* pada niat pembelian. Tiga fitur iklan *online* yang dibahas dan

diperiksa yaitu *Multimedia*, *Picture*, dan *Content*. Berdasarkan penelitian empiris yang melibatkan survei terhadap 150 ukuran sampel. Dataset mengalami analisis statistik, yaitu model persamaan struktural (SEM). Temuan menunjukkan bahwa fitur dari iklan *online* yang menghasilkan pengaruh positif terhadap niat pembelian. Hasil lebih lanjut mengungkapkan bahwa fitur Gambar menghasilkan kemungkinan tertinggi niat beli konsumen. Pemasar akan menemukan hasil yang bermanfaat karena mereka dapat digunakan untuk memaksimalkan dampak usaha periklanan untuk menghasilkan niat pembelian.

3. Ilham Aji Pratomo dan Dadan Hardianto (2008), melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Sistem Interaksi yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan *Online*”. Penelitian ini mengkhususkan pada efektivitas iklan *online* dengan memanfaatkan sudut pandang ilmu sistem interaksi atau lazim disebut *human-computer interaction*. Pendekatan yang dipergunakan dalam pengukuran efektivitas adalah jumlah klik. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-

faktor apa saja yang berkaitan dengan ilmu sistem interaksi yang mempengaruhi efektivitas iklan internet. Metode yang dipergunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi civitas akademika Universitas Indonesia. Tes statistik *Goodness-of-Fit* yang dilakukan pada beberapa faktor terhadap hubungannya dengan iklan *online* menunjukkan bahwa ketujuh faktor yang diujikan terbukti mempengaruhi jumlah klik pada iklan. Ketujuh faktor tersebut adalah keberadaan ilustrasi, warna, gaya bahasa, posisi, ukuran font, lokasi dan jenis dari iklan *online*.

4. Hening Ary Putra (2014), melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Iklan *Online* Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura". Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan internet dalam hal pemanfaatannya untuk membuat keputusan pembelian pakaian secara *online*. Peneliti memfokuskan pada tiga variabel, yaitu sikap terhadap iklan (*attitudetowards online ads*), frekuensi klik pada iklan (*frequency od clicking*

online ads), dan kemampuan untuk mengingat iklan (*ability to recall online ads*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *online* melalui media Facebook terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian. Dengan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah daya ingat pada iklan *online*, sedangkan untuk frekuensi klik pada iklan *online* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Arifatun Nisak, Saryadi, dan Sri Suryoko (2012) yang meneliti tentang pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di perbankan syariah Semarang. Dengan menggunakan metode *explanatory research* dan populasi adalah mahasiswa yang memiliki kelompok acuan mengenai Bank syariah, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup erat antara kelompok acuan, pengetahuan dan minat menabung. Dari hasil tersebut maka kelompok referensi mampu mempengaruhi perilaku individu (konsumen) dalam

melakukan keputusan pembelian, sehingga menjadikan kelompok referensi merupakan media yang cukup efektif bagi seorang konsumen untuk mendapatkan banyak informasi mengenai suatu produk karena kelompok ini dianggap mempunyai pengalaman yang lebih banyak.

2.6. Kerangka Pemikiran

Secara umum ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Peter dan Olson, 2002). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisa terhadap hal-hal yang berpengaruh terhadap niat (*intention*) pada konsumen. Keputusan pembelian atau berperilaku dari konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal (Kotler, 2005), beberapa diantaranya adalah cara promosi produk, misalnya dengan iklan, dan pengaruh kelompok referensi terhadap kualitas produk. Salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen adalah dengan periklanan, tetapi iklan tidak langsung membuat semua orang yang melihat iklan memutuskan untuk membeli, konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut terlebih dahulu. Karena itu dengan dibantu oleh rujukan dari kelompok

referensi, maka akan membentuk persepsi kualitas sebuah produk serta membuat konsumen lebih yakin akan suatu produk yang kemudian dapat timbul niat untuk menggunakan produk tersebut.

1. Pengaruh efektivitas iklan internet terhadap persepsi kualitas *Persuasive advertising* (iklan untuk meyakinkan) bertujuan untuk menciptakan kesukaan, pemilihan, keyakinan, dan pembelian satu produk (Kotler dan Keller, 2006). Kemudian iklan yang membujuk dapat mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk yaitu kualitas produk.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto dkk, 2004). Harapan ada karena informasi banyak diperoleh dari iklan. Sehingga iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas.

2. Pengaruh kelompok referensi terhadap persepsi kualitas
Pengaruh dari kelompok referensi adalah pengaruh informational yaitu pengaruh yang diberikan kelompok

referensi dalam menginformasikan kualitas suatu produk sehingga konsumen lebih percaya tentang kualitas suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Kemudian kelompok referensi mampu meyakinkan dan memberi rasa aman pada konsumen (Suryani, 2008). Adanya kelompok referensi yang memiliki kredibilitas tinggi, dianggap mampu menguatkan keyakinan akan kualitas suatu produk.

3. Pengaruh efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan produk

Online Publishers Association (2008) found that 66% of online consumers do remember advertised messages on content websites and are likely to develop brand favorability and purchase intention.

Wei, dkk, (2010) dalam penelitiannya membuktikan bahwa iklan *online* mempengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*), dimana fitur gambar dari iklan internet memiliki pengaruh yang paling besar.

4. Pengaruh kelompok referensi terhadap niat menggunakan produk

Kelompok referensi memainkan peran penting dalam pemasaran produk. Konsumen yang setiap harinya berinteraksi dengan orang lain, baik dengan orang-orang yang ada dalam kelompoknya maupun di luar kelompok akan dapat dengan mudah dipengaruhi oleh yang lain. Interaksi dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku, termasuk dalam perilaku pembelian dan konsumsi (Mangkunegara, 2002).

Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011).

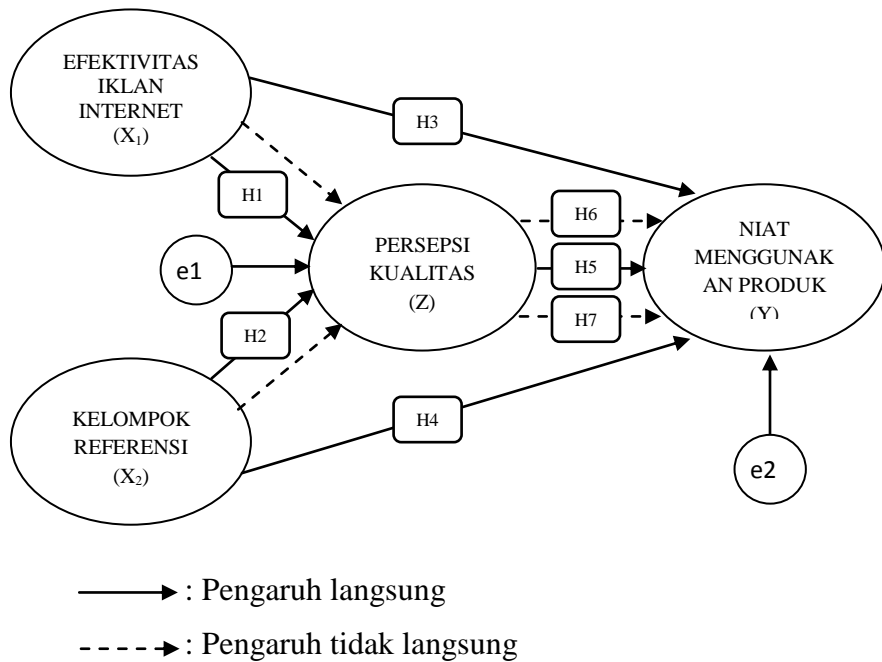
5. Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat menggunakan produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk yang tinggi. Maka dari

pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk tersebut dan akan mempengaruhi dalam timbulnya niat pembelian (Kotler, 2005).

Proses keputusan pembelian konsumen berawal dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi ini konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat (Kotler dan Amstrong, 2012). Peringkat merek ini bisa ditentukan berdasar persepsi kualitas yang di terima oleh konsumen.

Berdasarkan pemikiran diatas, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh efektivitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas dan apakah ada pengaruh langsung maupun tidak langsung antara efektivitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap niat (*intention*) untuk menggunakan produk. Maka model pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.6 Model pemikiran

2.7. Hipotesis

Berdasarkan model pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Efektivitas iklan internet berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas

H2: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas

- H3: Efektivitas iklan internet berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk
- H4: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk
- H5: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat menggunakan produk
- H6: Terdapat pengaruh tidak langsung antara efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas
- H7: Terdapat pengaruh tidak langsung antara kelompok referensi terhadap niat menggunakan produk melalui persepsi kualitas.