

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

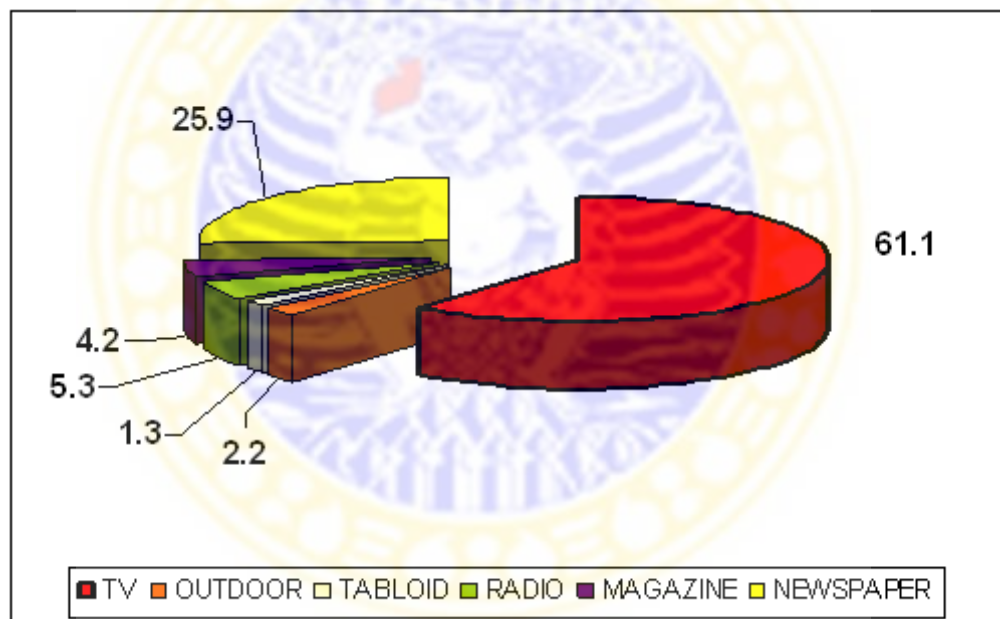
Fokus dari penelitian ini adalah penjelasan mengenai hubungan terpaan iklan televisi produk Revlon dengan motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk di Mall Surabaya. Menurut Liliweri (1992) beberapa fungsi iklan salah satunya adalah menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk sekaligus memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu.

Beragamnya iklan di masa sekarang tidak hanya membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan dalam memilih produk, namun dengan adanya keberagaman tersebut persaingan di pasaran dalam bentuk promosi juga semakin meningkat. Bentuk promosi tersebut menggunakan iklan sebagai cara terampuh. Iklan sendiri merupakan sebuah pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat luas melalui media. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Niken (2007) iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Liliweri (2011) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Sementara itu menurut Kasali (1995). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan. Terpaan iklan yang didapatkan oleh audiens secara terus-menerus kemudian dapat menimbulkan sebuah pemikiran mengenai produk yang diiklankan.

Menurut Ardianto dan Erdianto dalam Christian (2010) terdapat proses kognitif pada konsumen yang terjadi saat membaca, melihat atau mendengarkan sebuah proses komunikasi. Kognisi menurut Drever (Kuper & Kuper, 2000) adalah istilah umum yang mencakup segenap model pemahaman yakni persepsi, imajinasi, penangkapan makna, penilaian dan penalaran. Sedangkan menurut Piaget (Hetherington & Parke, 1975) menyebutkan bahwa kognitif adalah bagaimana seseorang beradaptasi dan menginterpretasikan objek dan kejadian-kejadian di sekitarnya. Menurut Chaplin (2002) kognisi merupakan sebuah konsep umum yang mencakup semua bentuk mengenal, termasuk di dalamnya mengamati, melihat, memperhatikan, memberikan, menyangka, membayangkan, memperkirakan, menduga dan menilai. Dari ketiga definisi tersebut

kemudian dapat disimpulkan bahwa proses kognitif adalah sebuah proses bagaimana manusia melihat, mengingat, belajar dan berpikir tentang informasi. Informasi dalam hal ini adalah iklan elektronik yaitu televisi yang dapat memberikan *side effect* kepada konsumennya. Slamet, Elina dan Jarot (1999) menyebutkan bahwa media televisi merupakan media yang paling sempurna karena menggabungkan audio dan visual. Di samping itu, media televisi merupakan media yang dapat menjangkau konsumen secara luas dan ada kecenderungan menghibur (Mittal, 1994).



Gambar I.1.1 Penggunaan Iklan

Diperlihatkan pada gambar di atas bahwa iklan televisi merupakan iklan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan prosentase sebesar 61,1 persen, iklan ini dianggap mampu untuk membuat *audience* terpengaruh dengan apa yang dipromosikan oleh iklan tersebut. Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau konsumen. Dari

perspektif pembangunan merk, iklan televisi memiliki dua kekuatan. Pertama, iklan televisi dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan televisi dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merk, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merk tersebut (Kotler & Keller, 2007:247).

Namun dalam perkembangannya, munculah anggapan bahwa iklan sekarang sudah mulai tidak efektif lagi. Iklan yang seharusnya menjadi alat promosi yang paling baik tidak lagi mendapatkan posisinya tersebut. Paham – paham tersebut muncul dengan nama skeptisisme. Sikap skeptis adalah sebuah sikap negatif dari konsumen yang menolak pengaruh dari motivasi dan tuntutan yang dibuat oleh pengiklan akibat adanya ketidakpercayaan dan ketidakpercayaan konsumen (Boush, Friestad dan Rose, 1994). Menurut Lasiyono (1986) skeptisisme berasal dari kata “skeptik” yang artinya kesangsian atau ragu-ragu. Di sini dimaknai bahwa skeptisisme merupakan sebuah teori yang didasarkan pada sikap keragu-raguan dalam menerima kebenaran. Jadi setiap individu tidak mudah terpengaruh atau cepat mengambil keputusan yakni menerima kebenaran yang sudah ada. Sikap keragu-raguan ini ditujukan kepada iklan yang mencoba menjerumuskan konsumennya.

Dengan adanya skeptisme terhadap iklan bukan tidak mungkin lagi fungsi iklan sebagai alat persuasi juga pada akhirnya tidak berfungsi. Menurut Mangleburg dan Bristol (1998) sikap skeptis merupakan sikap kritis konsumen dalam mengevaluasi sebuah iklan. Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Anwar & Suhendra (2011), bahwa sikap skeptis terhadap iklan ditunjukkan sebagai sikap yang cenderung negatif. Di sinilah kemudian peneliti ingin mengetahui apakah iklan juga masih memiliki fungsi – fungsinya tersebut.

Periklanan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi pada khalayak, tetapi lebih dari itu, harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran dengan tujuan mencetak keuntungan (Jeffkins, 1997). Sebelum melakukan sebuah perilaku, konsumen sebuah produk akan memikirkan terlebih dahulu baik dan buruk dalam melakukan pembelian. Doktrin yang mendasar dalam dunia periklanan adalah pasanglah iklan sebanyak mungkin agar tercipta kesadaran konsumen secara maksimal tentang sebuah merk, yang dalam jangka panjang akan memperbesar kesempatan dipilihnya merk anda oleh konsumen dalam periode konsumsi (Triono, 2000 : 4). Artinya bahwa stimuli cenderung menimbulkan keinginan yang besar. Keinginan besar inilah yang akan disebut sebagai motivasi konsumen.

Motivasi merupakan segala daya yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu (Nasution, 2000). Definisi ini dapat membuktikan bahwa motivasi di sini merupakan sebuah faktor utama konsumen dalam melakukan proses pembelian. Rivai (2006) mengatakan bahwa motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal spesifik sesuai dengan tujuan individu. Setiadi (2003), menyatakan bahwa motivasi adalah pemberi daya gerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau berkerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak, dalam hal ini merupakan motivasi pembelian.. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Menurut Sigit (2002), motivasi pembelian dalam pemasaran merupakan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Pertimbangan atau pengaruh-pengaruh tersebut memiliki keterkaitan pada motivasi membeli pada seseorang. Pengaruh tersebut adalah motif produk, motif patronage, serta motif emosional dan motif rasional. Motivasi ini tentu mendukung konsumen yang dalam hal ini adalah

wanita untuk melakukan pembelian dalam rangka proses pemenuhan kebutuhan.

Dalam perkembangannya, media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Hal ini sejalan dengan teori S-O-R (*Stimulus Organism Respon*) yang memiliki asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme atau individu. Artinya, kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Dari definisi ini dapat dilihat bahwa stimulus yang didapatkan dari iklan dapat memberikan respon terhadap individu yang menontonnya. Respon tersebut dapat berupa motivasi yang timbul dalam diri untuk mengkonsumsi atau membeli produk.

Informasi yang terdapat pada iklan memiliki pesan-pesan yang bersifat membujuk konsumen. Nilai – nilai yang telah dikonstruksi oleh media membuat banyak individu yang percaya akan nilai guna sebuah barang dilihat dari bagaimana iklan tersebut meyakinkan mereka. Dalam bahasan ini nilai kecantikanlah yang menurut peneliti telah dikonstruksi sedemikian rupa sehingga banyak masyarakat yang mempercayainya. Kata-kata cantik sendiri tentunya memiliki pengertian yang berbeda-beda tergantung kepada setiap individu. Kebudayaan yang berbeda juga menentukan definisi dari kata-kata yang penting untuk wanita

tersebut. Namun, banyak wanita dan masyarakat mempercayai bahwa definisi dari cantik itu sendiri adalah ketika terlihat putih dan langsing. Hal ini muncul dipikiran masyarakat ketika banyak iklan yang menggunakan wanita “cantik” sebagai model mereka dalam mempromosikan sebuah produk. Disinilah kemudian propaganda iklan produk khusus perempuan bekerja, khususnya produk pakaian, kosmetik, dan perawatan diri. Perempuan yang berniat untuk tampil lebih cantik tentunya akan tergiur dengan standar yang diberikan oleh media. Dari rasa kekurangan inilah propaganda iklan bekerja. Iklan akan berusaha menampilkan sebuah produk yang berperan seolah sebagai ibu peri yang akan membantu perempuan dalam mencapai standarisasi kecantikan. Dengan adanya hal ini, tentu saja berbagai macam produk juga berlomba-lomba untuk “menyelamatkan” mereka yang merasa tertindas.

Kebutuhan akan *make up* seolah-olah melebur dan menjadikannya sebagai kebutuhan sehari-hari seorang perempuan. Menurut Yuswohady (2010), pada perkembangannya *make up* memang telah menjadi kebutuhan pokok bagi yang mengkonsumsinya. Hal ini terjadi pada kebanyakan wanita apalagi jika mereka memang membutuhkan *make up* untuk kegiatan sehari-harinya. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali

menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fabricant & Gould, 1993).

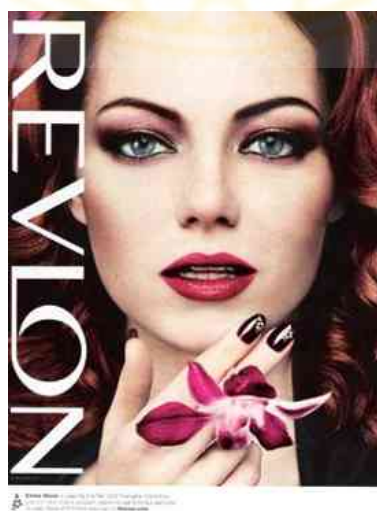
Pemakaian *make up* juga mengalami pergeserannya, hal ini dilihat dari waktu untuk menggunakan alat kecantikan ini. Dulu sebelum *make up* dianggap penting, perempuan hanya akan menggunakannya ketika ada *special occasion* saja seperti acara pernikahan atau wisuda. Namun, seiring berjalannya waktu wanita menggunakan *make up* tidak hanya di saat tertentu saja, mereka sudah bisa menggunakannya untuk keperluan sehari-hari, misalnya saja untuk pergi ke kampus, jalan-jalan, atau ke kantor. Pergeseran ini yang kemudian membuat bisnis kecantikan disegani oleh masyarakat. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fabricant & Gould, 1993).

Dalam penelitian ini kemudian, dipilihlah produk Revlon sebagai *merk* kosmetik yang akan diteliti. Revlon merupakan perusahaan kosmetik kenamaan yang berasal dari Amerika Serikat. Didirikan pada tahun 1932, kini *brand* ini telah dikenal di mancanegara termasuk Indonesia. Hingga saat ini Revlon telah mengeluarkan berbagai macam produk seperti pemulas mata (*eyeshadow*), *foundation*, *mascara*, *haircolor*, *beauty tools and brushes* dan tentunya *fragrance* dan *nail polish*. Banyak pula

dipilih artis-artis *Hollywood* papan atas sebagai *brand ambassador* mulai dari Jessica Alba, Halle Berry, Kate Moss dan Jessica Biel. Pada 2012, artis Emma Stone dan Olivia Wilde dinobatkan sebagai wajah baru untuk produk kecantikan Revlon. Revlon sendiri bagi peneliti bukan merupakan merk yang asing lagi. Iklan yang dimiliki oleh produk ini relatif banyak mulai dari iklan cetak hingga elektronik.



Gambar I.1.2. Iklan Cetak Revlon



Gambar I.1.3. Iklan Cetak Revlon 2

Selain itu, pada tahun 2013 Revlon memenangkan Top Brand Award 2013 kategori Perawatan Diri untuk produk lipstik dan maskara. Hal ini menegaskan bahwa produk ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen mengingat salah satu penilaian untuk menjadi *Top Brand* adalah dengan melakukan survei.

MASKARA			LIPSTIK		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Revlon	22,6%	TOP	Revlon	16,6%	TOP
Maybelline	22,2%	TOP	Pixy	10,8%	TOP
Oriflame	14,2%	TOP	Viva	8,3%	
Sariayu	6,1%		Mirabella	8,2%	
Pixy	4,5%		Sariayu	8,0%	
La Tulipe	3,1%		Oriflame	7,4%	
Mirabella	3,1%		Maybelline	6,8%	
Viva	2,1%		Wardah	4,5%	
Mustika Ratu	1,7%		La Tulipe	4,2%	
			Red-A	3,4%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar I.1.4. Revlon sebagai Top Brand

Adanya kebutuhan yang meningkat pada *make up* membuat produsen kosmetik meningkatkan promosi penjualannya. Dengan jumlah penduduk 250 juta jiwa membuat Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi produsen kosmetik. Mayoritas target konsumen yang diincar adalah wanita, walaupun saat ini telah banyak pula inovasi produk-produk untuk pria. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini juga tergolong maju. Data

yang telah dihimpun dari website <http://www.kemenperin.go.id/> menyatakan bahwa peran impor dan ekspor bidang kosmetik mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Peran Ekspor Kelompok Hasil Industri Kosmetika Terhadap Total Ekspor Hasil Industri

(Dalam US\$)

Sub Kelompok Hasil Industri	2007	2008	2009	2010	2011	Peran Th. 2011 (%)
1. Kosmetika (produk- produk kecantikan)	100.736.694	130.812.894	144.045.746	173.808.281	195.403.419	0,16%
2. Kosmetika (produk wangi wangian)	21.974.012	27.819.785	29.754.580	58.092.907	118.702.406	0,10%
3. Pasta Gigi	15.162.689	15.870.307	23.419.961	37.889.197	34.984.248	0,03%

Peran Impor Kelompok Hasil Industri Kosmetika Terhadap Total Impor Hasil Industri

(Dalam US\$)

Sub Kelompok Hasil Industri	2007	2008	2009	2010	2011	Peran Th. 2011 (%)
1. Kosmetika (produk- produk kecantikan)	157.695.271	210.088.321	185.650.209	226.777.373	289.796.209	0,23%
2. Kosmetika (produk wangi wangian)	21.276.221	27.712.375	23.058.505	52.552.416	91.827.191	0,07%
3. Pasta Gigi	4.532.830	5.547.426	6.225.530	10.019.043	10.957.239	0,01%

Gambar I.1.5 Hasil Ekspor Impor Industri Kosmetika

Seperti yang dapat dilihat, terjadi peningkatan ekspor dan impor dalam bidang kosmetik setiap tahunnya. Dimulai dari tahun 2007 pada bidang ekspor dengan angka 110.736.694 USD, 2008 dengan 130.812.894 USD, 2009 dengan 144.045.746 USD, 2010 dengan 173.808.281 USD dan tahun 2011 dengan 289.796.209

USD. Dari data ini dapat dilihat bahwa ekspor untuk bidang kosmetik mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sedangkan untuk impor sendiri juga mengalami peningkatan meskipun di tahun 2009 sempat menurun dengan angka 185.650.209 USD. Data ini mengindikasikan bahwa terjadi permintaan yang besar pada kosmetik (produk kecantikan) sehingga terjadi peningkatan dalam bidang ekspor dan impornya. Kebutuhan *make up* paling banyak dibutuhkan oleh kaum hawa, di mana memang sudah kodrat mereka untuk melakukan tata rias. Walaupun sekarang sudah banyak pula kosmetik untuk pria, namun tetap saja masih lebih banyak iklan atau produk-produk kecantikan yang dikhususkan untuk wanita. Hal ini didukung oleh jumlah wanita di Indonesia yang mencapai 118.010.413 jiwa (BPS, 2010).

Dengan adanya hal ini, peneliti kemudian mempertanyakan mengenai, “Bagaimana hubungan terpaan iklan televisi produk Revlon dengan motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk di Mall Surabaya?”. Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif yang menggambarkan mengenai hubungan terpaan iklan televisi produk Revlon dengan motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk di Mall Surabaya. Pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan instrumen kuisioner yang kemudian akan dibagikan kepada responden di mall-mall Surabaya.

I.2. Rumusan Masalah

“Bagaimana hubungan terpaan iklan televisi produk Revlon dengan motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk di Mall Surabaya?”

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara terpaan iklan televisi produk revlon terhadap motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk.

I.4. Manfaat Penelitian

Sebagai pemberi informasi kepada masyarakat mengenai ada atau tidaknya hubungan antara terpaan iklan televisi produk *Revlon* terhadap motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk, serta dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan motivasi atau terpaan iklan.

I.5. Kerangka Teori

I.5.1 Teori S-O-R

Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan

organisme. Artinya, kualitas yang dimiliki oleh sumber informasi (*sources*) sangat menentukan keberhasilan dalam perubahan perilaku individu atau kelompok. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Model ini juga menunjukkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses aksi dan reaksi yang berarti model ini mendasari bahwa kata-kata verbal atau non verbal juga simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain dalam memberikan responnya. Model teori ini juga yang kemudian memberikan pengaruh kepada salah satu teori klasik yaitu *Hypodermic Needle* atau yang biasa disebut dengan teori jarum suntik. Asumsi dari teori ini tidak jauh berbeda dengan S-O-R yakni, media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula. Respon atau perubahan perilaku tetap bergantung kepada individu masing-masing. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang

disampaikan kepadanya. Respon tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. *Respondent respons* atau *reflexive*, yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan (stimulus) tertentu. Stimulus semacam ini disebut *eliciting stimulation* karena menimbulkan respon-respon yang relatif tetap.
2. *Operant respons* atau *Instrumental*, yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsangan tertentu. Perangsangan ini disebut *reinforcing stimulation* atau *reinforce*, karena memperkuat respon.

I.5.2 Media Exposure

Sissors dan Bumba (1996:69), mendefinisikan media exposure sebagai berikut ini:

“Exposure is a measurement of people who either say they are sure that they have looked into a vehicle or say they read a vehicle within a given period (yesterday, for newspapers; within the last 30 days, for a monthly magazine); or that they were looking in the direction of the televisi set or listening to the radio when a program was being broadcast”

Terpaan media atau media exposure atau sentuhan media, lebih lengkap daripada akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka dengan pesan-pesan yang

disampaikan oleh media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut (Rossiter & Percy, 1987:559). Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerimaan kita (Dell, Best, & Coney, 2001:285).

Sissors & Surmanek (1982:64) menyatakan bahwa frekuensi merupakan perhitungan secara statistik untuk memberitahu kepada perencana, rata-rata target audiens terekspose oleh pesan dari media yang berbeda. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar target audiens terekspose alat yang sama atau grup alat. Sebagai contoh, intensitas audiens diterpa oleh berbagai aktivitas komunikasi pemasaran adalah seberapa besar frekuensi melihat, membaca ataupun mendengar iklan yang dilakukan oleh audiens karena terekspose oleh media, seperti televisi dan surat kabar atau radio.

Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000:156). Namun, menurut Sissors & Surmanek (1982), semakin sering sebuah pesan persuasif didengar atau dilihat, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat merek yang dipromosikan dan menjadi yakin untuk membelinya.

I.5.3 Iklan Televisi

Media televisi merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar sekaligus dilihat, sehingga terasa lebih hidup, realistis dan merangsang indera. Televisi merupakan salah satu media periklanan yang paling umum dan paling berdampak besar, karena mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Televisi dipandang sebagai media yang paling cepat dan efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial, karena televisi mempunyai kelebihan yang dapat mempengaruhi masyarakat. Kelebihan media televisi yaitu (Kasali, 1992:121):

- Efisien biaya, karena mampu menjangkau khalayak secara luas dalam waktu yang sama.
- Dampak yang kuat, karena faktor audio-visual yang melibatkan dua indera sekaligus, yakni indera penglihatan dan indera pendengaran.

- Pengaruh yang kuat, karena televisi mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran dan konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang mengiklankan setiap produknya di media televisi.

Televisi juga menayangkan gambar, konsep dan ide-ide suatu iklan yang bisa membuat penonton tertarik untuk melihatnya. Ketika target market menonton iklan televisi dan menangkap pesan produk iklan tersebut, didalam benaknya akan memikirkan apakah mereka cocok dengan produk tersebut atau tidak. Lalu ketika muncul ketertarikan, hal ini akan berlanjut dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang tidak menutup kemungkinan akan terjadi pembelian berulang-ulang, karena produsen rajin beriklan di televisi.

Iklan televisi dianggap mampu mewakili semua pesan yang hendak disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Pada akhirnya diharapkan akan timbul suatu pemikiran mengenai produk dan merek yang hendak dijual oleh produsen, hal ini biasa disebut sebagai *brand awareness*. Salah satu cara yang dipercaya oleh banyak pengiklan bahwa target sasaran perlu bombardir *exposure* iklan agar iklan bisa berdampak. Pengulangan yang terlalu sedikit akan dianggap sia-sia karena tidak akan sempat mendapat perhatian. Terpaan atau *exposure* iklan yang berulang kali tersebut bertujuan untuk memiliki dampak yang

efektif meliputi 3 dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Amri Jhi,1988).

I.5.4 Motivasi Konsumen

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga atau faktor penggerak dari dalam diri individu yang memaksa seseorang untuk bertindak atau mencapai suatu tujuan. Faktor pendorong ini dihasilkan dalam keadaan tertekan, dan suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Hingga secara sadar atau tidak, individu akan berjuang untuk memenuhinya. Dengan kata lain motivasi bisa dikatakan sebagai suatu proses untuk tercapainya suatu tujuan.

Menurut Sujono Trimono, pengertian motivasi adalah suatu kekuatan penggerak dalam perilaku individu dalam, baik yang akan menentukan arah maupun daya tahan (*peristence*) tiap perilaku manusia yang didalamnya terkandung pula unsur-unsur emosional insan yang bersangkutan. Dari uraian tersebut dapat dilihat seperti yang sebelumnya telah disinggung diatas, bahwa motivasi secara etimologi adalah dorongan atau daya penggerak yang dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai sebuah tujuan.

Samsudin (2005) memberikan pengertian motivasi sebagai proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan. Motivasi juga dapat diartikan sebagai dorongan (*driving force*) dimaksudkan sebagai desakan yang alami untuk memuaskan dan memperahankan kehidupan. Dari pemahaman ini diketahui bahwa selain merupakan dorongan dari dalam diri, juga merupakan penggerak dari luar individu tersebut.

Selanjutnya Siti Hawa & Marof Redzuan mengatakan bahwa motivasi merupakan peristiwa menolak, menarik dan menggerak kita bertindak laku dan mengkaji atau mengetahui kuasa yg membentuk matlamat mengarah ke perilaku tertentu. Schiffman dan Kanuk (2000:69) mengatakan bahwa motivasi adalah "*The Driving force with in individual that impels then to action*". Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Sedangkan dalam bidang pemasaran Sigit (2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Dalam proses motivasi terdapat beberapa unsur yang saling terlibat, yaitu:

1) Kebutuhan

Seperti yang dijabarkan dalam teori hierarki kebutuhan oleh Maslow, tiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dari kebutuhan yang paling rendah hingga kebutuhan yang paling tinggi. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologis dan tidak dipelajari (kebutuhan bawaan), tetapi ada juga yang bersifat dipelajari (kebutuhan yang diperoleh). Kebutuhan yang fisiologik antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air dan pakaian, perlindungan serta kebutuhan seksual, karena semua ini merupakan kebutuhan untuk menopang hidup biologis sebagai kebutuhan primer atau motivasi primer. Sedangkan kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan, pengetahuan dan lain-lain, karena kebutuhan ini merupakan kebutuhan psikologis yang umum biasa disebut kebutuhan sekunder. Kebutuhan ini dibutuhkan dalam menunjang keidupan, namun ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi tidaklah menjadi permasalahan yang besar.

2) Perilaku

Merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merk, dan penolakan terhadap suatu produk. Seperti halnya yang dilakukan seseorang dalam memenuhi kebutuhan sandangnya, seperti dengan membeli produk tertentu.

3) Tujuan

Disini tujuan dari motivasi yaitu sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen tergantung pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai budaya yang ada dan kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut. Seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan mobilitas yang tinggi.

Tujuan dari motivasi ialah sarana untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Suatu tindakan memotivasi atau memberikan motivasi akan lebih dapat berhasil jika tujuannya jelas dan disadari oleh pihak yang diberi motivasi serta sesuai dengan kebutuhan orang yang dimotivasi. Oleh karena itu, setiap orang yang akan diberikan motivasi harus mengenal dan memahami benar-benar latar belakang

kehidupan, kebutuhan, dan kepribadian yang akan dimotivasi (Purwanto, 2007).

Menurut Sigit (2002), motivasi pembelian dalam pemasaran merupakan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Pertimbangan atau pengaruh – pengaruh tersebut memiliki keterkaitan pada motivasi membeli pada seseorang. Pengaruh tersebut adalah motif produk, motif patronage, serta motif emosional dan motif rasional (Winardi, 1991).

a. Motif Produk (*Product Motives*) adalah bentuk pengaruh yang membuat konsumen memilih sebuah produk daripada produk yang lainnya.

- Motif Primer Produk (*Primary Product Motives*)

Motif inilah yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori – kategori umum (biasa) pada suatu produk.

- Motif Pembelian Primer (*Primary Buying Motives*)

Motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau klasifikasi penjual yang dipilih untuk suatu pembelian

- Motif Pembelian Selektif (*Selective Buying Motives*)

Muncul setelah adanya keputusan untuk membeli, meliputi merek, ukuran ataupun model yang akan dipilih.

b. Motif Patronage

Motif ini membuat konsumen melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk kepada penjual tertentu. Pertimbangan – pertimbangan yang biasa dilakukan oleh konsumen adalah:

- Harga
- Letak Toko
- Reputasi Toko

c. Motif Rasional

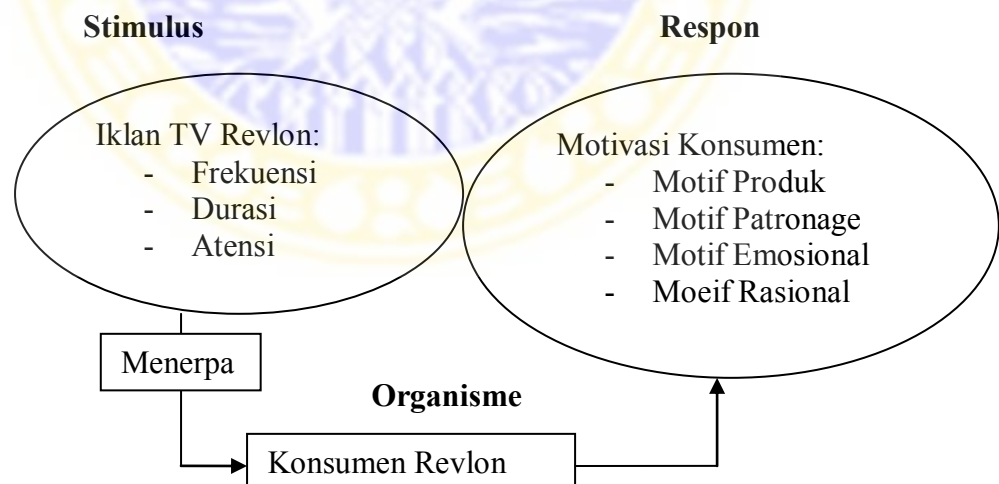
Motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor - faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi (penawaran, permintaan, harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu atau praktis).

d. Motif Emosional

Motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, ungkapan rasa cinta, dan lain-lain.

- Emulsi, yaitu kecenderungan seseorang untuk meniru perilaku orang lain
- Individualitas, yaitu kecenderungan seseorang untuk tampil beda dengan orang lain
- Ambisi, yaitu kecenderungan untuk tampil lebih dari orang lain sehingga harga diri dapat meningkat dan timbul perasaan bangga

I.6. Kerangka Konseptual



I.7. Hipotesis Penelitian

- **Ha**

Terdapat hubungan antara iklan televisi produk revlon terhadap motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk

- **Ho**

Tidak terdapat hubungan antara iklan televisi produk revlon terhadap motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk

I.8. Metodologi Penelitian

I.8.1. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Hubungan terpaan iklan televisi produk Revlon dengan motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk di Mall Surabaya” ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei yaitu metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono, 2010). Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

I.8.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yaitu penggambaran secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2003) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi.

I.8.3. Operasionalisasi Konsep

I.8.3.1 Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon

Terpaan media sendiri merupakan suatu keadaan dimana khalayak sasaran terkena pesan komunikasi yang terdapat pada suatu media massa. Dalam penelitian ini, terpaan iklan Revlon yang ingin diteliti merupakan iklan elektronik yaitu televisi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan iklan televisi Revlon dalam penelitian ini adalah frekuensi melihat iklan, durasi lamanya melihat iklan, dan atensi atau perhatian ketika sedang terterpa iklan tersebut. Sehingga kemudian batasan untuk

pengukuran terpaan iklan televisi Revlon sebagai variabel X adalah:

- Frekuensi

Indikator frekuensi diukur melalui berapa kali audiens melihat iklan Televisi Revlon di media dalam satu minggu.

- Durasi

Indikator durasi dihitung melalui berapa lama audiens melihat iklan Revlon dalama satu hari.

- Atensi (perhatian)

Indikator atensi dilihat lewat apa yang dilakukan audiens ketika terterpa iklan Revlon, apakah tetap melihat dan memberikan atensi kepada iklan tersebut atau langsung beralih atau mengganti ke saluran atau halaman lain.

I.8.4.2 Motivasi Konsumen Revlon

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga atau faktor penggerak dari dalam diri individu yang memaksa seseorang untuk bertindak atau mencapai suatu tujuan. Faktor pendorong ini dihasilkan dalam keadaan tertekan, dan suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Hingga secara sadar atau tidak, individu akan berjuang untuk memenuhinya. Dalam penelitian ini motivasi yang dimaksud adalah motivasi konsumen wanita untuk melakukan pembelian produk Revlon. Motivasi tersebut biasanya muncul didasari oleh beberapa kebutuhan-

kebutuhan. Penelitian ini mengasumsikan setelah tertera iklan televisi Revlon, akan muncul motivasi dalam diri konsumen untuk membeli.

Indikator yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah indikator yang menggunakan kategori motivasi pembelian menurut Winardi:

a. Motivasi Produk (Product Motives)

Pengaruh – pengaruh yang menyebabkan seseorang konsumen memilih produk tertentu yang dipreferensi olehnya dibandingkan dengan produk lain.

- Produk Revlon merupakan produk unggulan
- Motivasi dalam membeli produk Revlon
- Produk Revlon tidak mengandung bahan berbahaya
- Produk Revlon berbeda dengan produk serupa lainnya
- Produk Revlon merupakan merk terpercaya.

b. Motivasi Patronage

Pertimbangan – pertimbangan yang menyebabkan konsumen membeli benda – benda pada toko atau perusahaan tertentu

- Harga produk Revlon yang terjangkau
- Letak gerai Revlon yang ada di mana – mana
- *Brand Ambassador* produk Revlon mencerminkan produk.

c. Motivasi Emosional

Sesuatu yang mendorong orang untuk membeli produk tanpa pertimbangan alasan rasional.

- Emulsi
Kecenderungan untuk meniru orang lain
- Individualitas
Kecenderungan individu untuk tampil beda dengan orang lain
- Ambisi
Kecenderungan untuk tampil lebih

d. Motivasi Rasional

- Ketersediaan dan kemudahan produk Revlon
- Dalam iklan produk tidak menjual janji dan dapat dipercaya
- Jaminan kualitas dari produk Revlon
- Kemudahan dalam penggunaan produk Revlon

I.8.4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di tempat perbelanjaan atau biasa disebut dengan mall yang berada di Surabaya. Mall-mall tersebut antara lain, Pakuwon Trade Center (PTC), Ciputra World, Tunjungan Plaza, Grand City, Royal Plaza, Surabaya Plaza dan City of Tomorrow (Cito). Mall-mall ini dipilih dengan melihat adanya *store* resmi dari Revlon.

I.8.5. Populasi Dan Sampel

I.8.5.1. Populasi

Menurut Nasir (1999: 144) populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Penelitian ini mengambil populasi seluruh wanita yang ada di Surabaya.

I.8.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel, menurut Arikunto (2002) adalah sebagian atau wakil populasi yang telah diteliti. Sedangkan menurut Sugiono (2001:109) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu.

Dipilihnya 100 orang sebagai responden dalam penelitian ini mengacu kepada pernyataan dari Sugiyono (2003). Menurutnya, bila dalam penelitian tersebut akan dilakukan analisis dengan multi variat (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah tujuh dengan variabel X sebanyak tiga indikator dan variabel Y sebanyak empat indikator. Sehingga jika disesuaikan dengan pernyataan di atas akan diperoleh angka 70 dengan perhitungan $7 \times 10 = 70$ responden. Angka 70 di sini merupakan angka minimal, sehingga peneliti memilih 100 responden di mana jumlah ini sudah melebihi batas minimal yang ada.

I.8.6. Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen wanita yang telah melihat iklan televisi produk Revlon.

I.8.7. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan metode penyebaran kuisioner. Kuisioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada seluruh responden. Peneliti

menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara terpaan iklan televisi produk revlon terhadap motivasi konsumen wanita dalam melakukan pembelian produk.

Pertanyaan terbuka dan tertutup merupakan pertanyaan yang digunakan. Tujuan pokok pembuatan kuisisioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian dan untuk memperoleh informasi dengan reliabel dan validitas yang tinggi. Hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti dalam pembuatan kuisisioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun harus sesuai dengan hipotesa dan tujuan penelitian.

I.8.8. Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas suatu instrumen (kuesioner) mutlak diperlukan agar data yang digunakan dalam mendeskripsikan masing-masing variabel dan pengujian terhadap hipotesis benar-benar dapat diandalkan kebenarannya. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan program SPSS 13.0.

I.8.8.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mengukur apa yang diinginkan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *product moment pearson*. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor responden untuk tiap item
 Y = Total skor tiap responden dari seluruh item
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y
 N = Jumlah subyek

Jika korelasi *product moment pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka *item* pertanyaan dinyatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas masing-masing *item* pertanyaan pada variabel penelitian:

Tabel I.7.8.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Motivasi</i>	Y1.1	0.613	0.000	Valid
<i>Produk (Y1)</i>	Y1.2	0.724	0.000	Valid
	Y1.3	0.534	0.000	Valid
	Y1.4	0.727	0.000	Valid
	Y1.5	0.580	0.000	Valid
	<i>Motivasi</i>	Y2.1	0.776	0.000
<i>Patronage (Y2)</i>	Y2.2	0.797	0.000	Valid
	Y2.3	0.659	0.000	Valid
	<i>Motivasi</i>	Y3.1	0.850	0.000
<i>Emosional (Y3)</i>	Y3.2	0.885	0.000	Valid
	Y3.3	0.880	0.000	Valid
	Y3.4	0.828	0.000	Valid
	<i>Motivasi</i>	Y4.1	0.666	0.000
<i>Rasional (Y4)</i>	Y4.2	0.810	0.000	Valid
	Y4.3	0.702	0.000	Valid
	Y4.4	0.676	0.000	Valid

Sumber: Hasil SPSS

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing indikator nilai signifikansi korelasi *product moment pearson* kurang dari 0.05, dengan demikian setiap pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid.

I.8.8.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada variabel penelitian:

Tabel I.8.8.2.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Produk (Y1)	0.638	Reliabel
Motivasi Patronage (Y2)	0.602	Reliabel
Motivasi Emosional (Y3)	0.881	Reliabel
Motivasi Rasional (Y4)	0.678	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai kritis 0.6, sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

I.8.9. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah tes statistik *Rank Order*. Akan digunakan *software* statistik SPSS untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan valid.

Rumus *Rank Order* Spearman adalah sebagai berikut:

$$r_{ho} = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_{ho} = koefisien korelasi rank order

1 = bilangan konstan

6 = bilangan konstan

d = perbedaan antara pasangan jenjang

\sum = jumlah

N = Jumlah individu dalam sampel

Teknik analisis data *Rank Order* Spearman ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel, mengukur kekuatan atau keeratan hubungan, mengetahui arah hubungan, serta kontribusi antar 2 variabel. Korelasi dikatakan positif apabila kenaikan variabel X diikuti dengan kenaikan variabel Y dan sebaliknya. Korelasi dikatakan negatif apabila kenaikan variabel X diikuti penurunan kenaikan variabel Y dan sebaliknya (berbanding terbalik). Dikatakan tidak terdapat korelasi apabila tidak ada hubungan antara kedua variabel tersebut. Korelasi dikatakan sempurna apabila kenaikan atau penurunan variabel X berbanding dengan kenaikan atau penurunan variabel Y.