Asosiasi Sarjana Sosial, Ekonomi dan Politik Indonesia (ASSEPI)

Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik

Volume 1 Nomor 2 Mei 2020

Available online http://www.jsep.org/index.php/jsep/index

DAMPAK IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PRODUK OLI CASTROL DI INDONESIA

THE IMPACT OF ADVERTISING ON TELEVISION ON INTERESTS IN BUYING CASTROL OIL PRODUCTS IN INDONESIA

Suryati Eko Putro, SE,MM

Prodi Manajemen Universitas Teknologi Surabaya, Indonesia

Diterima: 2 April 2020; Disetujui: 2 Mei 2020; Dipublish: 10 Mei 2020

*Coresponding Email: suryatiekoputro@yahoo.com

Abstrak

Dalam perkembangan Periklanan, Iklan dapat dilakukan di berbagai macam media seperti (surat kabar dan media) maupun elektronik (radio dan televisi) namun produk yang diiklankan melalui televisi memiliki beberapa keuntungan yaitu jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan yang sangat mendukung dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut, karena sebuah Iklan harus dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menarik minat konsumen serta menguasai pasar. Dengan empat variabel yang berhubungan meliputi : A (Avertising), A (Attitude), I (Purchase_Intention) dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak iklan dan sikap konsumen terhadap minat beli Oli Merek Castrol di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sample yaitu sampel yang dipilih berdasarkan responden yang ditemui secara kebetulan oleh peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang yang pernah melihat iklan dan menggunakan Oli Castrol Di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 4.01.

Kata kunci : iklan, sikap konsumen, minat beli.

Abstract

In the development of Advertising, Advertising can be done in a variety of media such as (newspapers and media) and electronic (radio and television), but the products advertised on television has several advantages that have a broad reach, also there is an element of entertainment that is very supportive in the formation of consumers' perceptions the product, because an ad must be made as attractive as possible so that it can attract consumers and gain market share. With four variables associated include: A (Avertising), A (Attitude), I (Purchase_Intention) wherein each of the variables interact and support each other. This study aims to investigate the impact of advertising and consumer attitudes towards brands Castrol Oil buying interest in this Surabaya.Penelitian accidental done by using a sample that is selected based on a sample of respondents who met by chance by a researcher. The sample used in this study were 100 people who had seen the ads and using Castrol Oil in Surabaya. The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 4.01 program.

Keywords: *advertising, consumer attitudes, buying interest.*

How to Cite: (2020). Dampak Iklan di Televisi terhadap Minat Beli Produk Oli Castrol di Indonesia. *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Politik (JSEP)* 1(2):

PENDAHULUAN

Dalam globalisasi media massa dan informasi, dunia menyaksikan peranan telekomunikasi serta media elektronik yang luar biasa. Globalisasi pasar tidak lepas dari kebijakan pembangunan sektor ekonomi yang telah memacu pertumbuhan ekonomi dan peningkatan devisa Negara Indonesia. Terutama sektor migas yang diperkirakan naik US $.123 juta pada tahun 2014/2015 akibat melonjaknya harga minyak di pasar internasional. Berkembangnya sektor ekonomi makro ini memacu kebutuhan akan promosi berbagai produk melalui berbagai media, salah satunya adalah iklan di media televisi.

Tidak hanya itu saja persaingan akan perusahaan untuk menawarkan produk kepada para konsumen, menuntut perusahaan untuk mencari, menemukan dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan para selera konsumen terus berubah-ubah, yaitu memilih barang yang cocok, serta membandingkan produk yang satu dengan yang lain. Untuk itu perusahaan agar dapat memasarkan produksinya dapat dilakukan yaitu melalui promosi lewat iklan terutama di media televisi.Hal ini karena periklanan merupakan salah satu dari alat komunikasi yang paling umum untuk mengarahkan pembeli sasaran pada masyarakat.

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan atau ditujukan kepada sebagian masyarakat periklanan Indonesia lewat media cetak, media elektronik (radio, televisi, dan bioskop), dan media ruang (papan dan reklame). Sementara media lini bawah yaitu seluruh media selain diatas, seperti directmail, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda dan tanda mata. Namun untuk membedakan dengan pengumuman biasa iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli atau seperti yang diungkap oleh Frank Jefkins (dikutip dari buku Manajemen Periklanan :Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia, Kasali 2015 : 9).

Berbagai peluang iklan tersebut memberikan definisi sebagai suatu kesempatan bagi iklan yang terdapat di televisi untuk mempertahankan produknya, sebagaimana dapat membuat iklan yang menarik hati konsumen sehingga konsumen merasa penasaran untuk mencoba produk yang ditayangkan iklan tersebut, serta untuk memperoleh tempat dihati konsumennya.

Menurut Engel (2015 ; 95) Menyatakan bahwa "kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyongkong terhadap terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap konsumen. Penelitian memperlibatkan secara berulang-ulang behwa sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang segnifikan atas sikap terhadap produk".

Sedangkan sikap atau attitudes adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Dikutip dari buku Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasidan Control, Kotler 2010 ; 200).

Baru-baru ini peneliti (dikutp dari buku Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, J. Paul & Jery, 2010 ; 195) menyatakan bahwa iklan terhadap sikap konsumen (attitude toward the ad) "evaluasi afeksi terhadap iklan itu sendiri", dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau merek yang diiklankan. Yaitu, iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai. Mekanisme yang dapat menjelaskan dampak menyukai pada sikap merek tidak diketahui. Mungkin saja

menyukai suatu iklan akan mempengaruhi perhatian (seseorang lebih memperhatikan iklan yang mereka suka) dan pemahaman (konsumen mau berupaya lebih jauh untuk merinci informasi yang didapat dari iklan yang disukai)

Sikap biasanya memainkan peran utama dalam pengaruh yang menyebabkan minat beli.Konsumen secara khas memilih produk atau toko mana yang dievaluasi paling menguntungkan.Pengukuran sikap konsumen bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting.Dengan mengetahui sikap, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru, dan memformulasikan serta mengevaluasi strategi promosional.Sikap dapat berguna bagi pemasaran, biasanya digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran.

Menurut Shimp (2013:161), jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (attitude) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul minat (interest) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Berdasarkan pokok-pokok pikiran diatas penelitian ini memilih variabel yang mempengaruhi iklan terhadap sikap, sikap terhadap minat beli dimana penting bagi perusahaan untuk dapat mengetehui pengaruh produk yang diiklankan terhadap sikap konsumen dalam minat beli pada produk tersebut. Demikian juga halnya dengan produk oli merek “ Castrol”

Di Indonesia, volume pasar Oli top 1 pada tahun 2011 - 2015 bisa mencapai 20% dari pasar. Akan tetapi pada tahun 2016 terjadi penurunan sampai 25 persen pertahun. Fakta ini membuktikan bahwa oli Castrol tak mampu bertahan dipasarnya (www.swa.co.id). Dari fenomena tersebut para produsen oli Castrol tentunya semakin gencar melakukan program komunikasi pemasaran dengan tujuan memperebutkan konsumen sasaran dan masyarakat umum sebanyak-banyaknya. Hal ini mendorong para pemasar berlomba-lomba menciptakan atau merancang iklan yang menarik dan sesuai dengan efektifitas iklan untuk meraih konsumen sasaran dan masyarakat umum, hasil yang berupa iklan ini ditayangkan di berbagai media termasuk media televisi (media lini atas), yang digunakan oleh pemasaran di dalam mengkonsumsikan keberadaan suatu produk atau jasa.Semua hal yang dilakukan oleh promosi mempunyai tujuan utama yaitu bagaimana peran iklan dapat mempertahankan tingkat penjualan atau bahkan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dari tahun ketahun.

KAJIAN TEORI

Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2000 ; 7) Definisi Pemasaran Suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep berikut ini : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; Produk; nilai biaya, dan kepuasan; pertukaran; transaksi, dan hubungan; pasar; serta pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian dan dalam penciptaan nilai ekonomi.Sedangkan nilai ekonomi itu itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-induvidu. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah: Produksi yang membuat barang-barang, Pemasaran yang mendistrbusikannya, dan Konsumsi yang menggunakan barang tersebut dan Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen,

pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkobinasikannya dengan data pasar seperti: lokasi kosumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka Swastha (1979 ; 4). Sedangkan menurut Simamora (2000;7) pemasaran adalah proses manajerial dan sosial di mana individu-individu atau kelompok-kelompok memperoleh apa saja apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang lain atau kelompok lain, dan pemasaran terdiri atas kumpulan aktivis yang dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan secara menguntungkan dengan pasarnya, serta sukses akhir perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 ; 23) Konsep Pamasaran (marketing concept) mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (terget market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran telah diucapkan dengan berbagai cara seperti, ”kami mewujudkannya bagi anda” (Marriott); “Terbang untuk melayani” (British Airways); “kami tidak akan puas sebelum anda puas” (GE), dan “biarkan kami melebihi harapan anda” (Celebrity Cruise Lines). Motto J.C. Penney mengemas juga meringkas konsep pemasaran: “dengan seluruh kekuatan, kami mengemas dollar pelanggan penuh dengan nilai, mutu, dan kepuasan.”

Menurut Tjiptono (2005;3) Bahwa konsep pamasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan kosumen dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, focus aktifitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pamahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/ operasi, keungan, personalia, riset, dan pengembangan lain-lain). Secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

Sedangkan menurut Stanton (1985 ;14) konsep pamasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mangatakan bahwa keinginan dari kosumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pamasaran:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba. jadi bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel beserta definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. X = Iklan

Iklan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah Pesan Iklan .Pesan iklan merupakan alat komunikasi iklan untuk menyampaikan maksud dari iklan. Indikator Pesan Iklan dalam Jurnal Sukarno (2005 : 141), antara lain :

X1= Animasi

Adalah merupakan tampilan iklan secara visual dan bisa direkayasa sedemikian mungkin sehingga bisa menarik perhatian penonton yang melihat iklan tersebut.

X2= Fantasi

adalah merupakan salah satu cara untuk menimbulkan imajinasi penonton yang menyaksikan tampilan iklan di televisi

b. Y = Sikap Konsumen

Merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide tidak terwujud tertentu. Indikator variabel Sikap Konsumen dalam Jurnal Sukarno (2005 : 141) antara lain :

Y1 = Komponen kognitif

Mencakup semua kepercayaan, pengetahuan dan pemikiran tentang obyek yang bersangkutan.Persepsi seorang konsumen tentang ciri-ciri atau sifat produk (atribut) yang bersangkutan.

Y2 = Komponen afektif

Merupakan evaluasi terhadap merek yaitu komponen emosional yang merefleksikan perasaan-perasaan seseorang terhadap merek yang bersangkutan.

Y3 = Komponen konatif

Merupakan reaksi dari sikap yang berupa tindakan mengenai maksud dari pembelian merek tersebut.

c. Z = Minat Beli

Jurnal Sukarno (2005:142) Merupakan tahap perencanaan sebelum seorang pembeli melakukan tindakan (action). Minat pembelian merupakan salah satu tahapan dari tanggapan konsumen.Unsur-unsur yang mempengaruhi minat pembelian konsumen dapat berdasarkan sesuatu yang menjadi bagian dari produk.

Indikator variabel Minat Beli Agusty (2006;206) , adalah :

Z1= Itensitas Pencarian Informasi, mencari informasi mengenai sebuah produk yang akan dibeli

Z2 = Keinginan segera membeli, keinginan untuk segera membeli dan memiliki suatu produk yang telah diinginkan sebelumnya

Z3=Keinginan Preferensial, Keinginan membeli dan memiliki satu produk rela mengabaikan produk yang lainnya walaupun sejenis.

Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan ialah skala interval, yaitu skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama.Sedangkan pengukuran skala sikap menggunakan skala semantic differential dengan kata lain skala perbedaan sematik berisikan serangkaian karakteristik kutub, responden diminta untuk menilai suatu obyek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua kata ajektif yang bertentangan menurut angka 1-7.

Baik —————————— Jelek

1 7

Teknik Penentuan Sampel

a. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua orang pembeli dan pengguna yang pernah melihat iklan oli top 1 di Indonesia.

b. Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling (pengambilan sampel secara kebetulan), yaitu sampel/responden yang dipilih berdasarkan responden secara kebetulan ditemui oleh peneliti.Sampel dalam penelitian ini, semua orang pembeli dan pengguna yang pernah melihat iklan oli top 1 di Surabaya.

Hair dkk menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi "sangat sensitif" sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik. hair dkk menyarankan *goodness-of-fit* bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Dengan demikian bila estimated parameternya berjumlah

20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.(Agusty, 2002 : 48).

Jenis Pengumpulan Data

a. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari tanggapan responden.
b. Sumber data dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner yaitu memberikan angket daftar pertanyaan kepada responden.
c. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:
   1. Metode Wawancara
      Yaitu mewawancarai secara langsung kepada responden untuk keterangan yang lebih dalam mengenai hal-hal yang diperlukan dalam penelitian.
   2. Metode Kuesioner
      Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan (angket) kepada responden untuk memperoleh informasi langsung.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).Model pengukuran faktor *information, brand recognition, attitude, confidence, intention, purchase*, menggunakan *Confirmatory Factor Analysis.* Penaksiran pengaruh masing-masing variabel terikatnya menggunakan koefisien jalur. Langkah-langkah dalam analisis SEM model pengukuran dengan contoh faktor information dilakukan sebagai berikut :

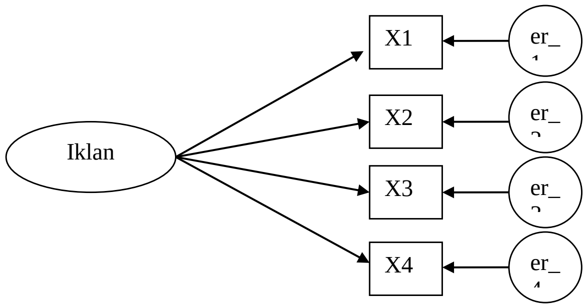
Persamaan Dimensi Faktor Information :

$X1.1 = \lambda 1$ information + er_1

$X1.2 = \lambda 2$ information + er_2

$X1.3 = \lambda 3$ information + er_3

Bila persamaan diatas dinyatakan dalam sebuah pengukuran model untuk diukur unidimensionalitasnya melalui *confirmatory factor analysis*, maka model pengukuran dengan contoh faktor information akan nampak sebagai berikut :



Gambar 1 : Contoh Model Pengukuran Faktor Iklan

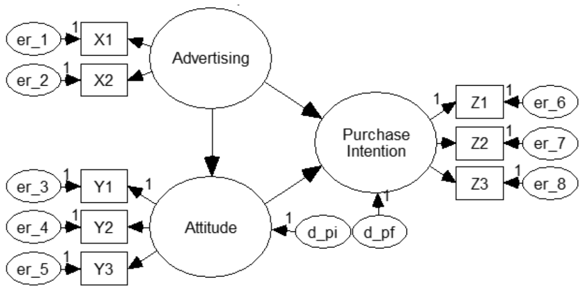
Keterangan : [sdr lihat daftar pertanyaan]
X1 = Pertanyaan tentang ...,
X2 = Pertanyaan tentang ...,
X3 = Pertanyaan tentang ...,
X4 = Pernyataan tentang ...,
er_j = error term Xij
Demikian juga faktor lain seperti sikap, dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model *One-Step Approach to SEM*

Dalam model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara measurement model dan structural model yang diestimasi secara bersama-sama [One Step Approach to SEM]. One step aprroach to SEM digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas & reliabilitas data sangat baik (Hair et.al.,1998).

Hasil estimasi dan fit model one step approach to SEM dengan menggunakan program aplikasi Amos 4.01 terlihat pada Gambar 4.1.



Gambar 2. Model Pengukuran dan Struktural One-Step Approach

Dari hasil evaluasi terhadap model one step base model ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model sebagaimana terdapat di bawah ini.

Tabel 1. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1.195	≤ 2,00	baik
Probability	0.254	≥ 0,05	baik
RMSEA	0.044	≤ 0,08	baik
GFI	0.947	≥ 0,90	baik
AGFI	0.900	≥ 0,90	baik
TLI	0.983	≥ 0,95	baik
CFI	0.989	≥ 0,94	baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 2. Data Uji Kausalitas

Uji Hipotesis Kausalitas					
Regression Weights					
			Ustd	Std	Prob.
Faktor	□	Faktor	Estimate	Estimate	
Attitude	□	Advertising	0.351	0.749	0.000
Purchase_ Intention	□	Attitude	0.328	0.260	0.032
Batas Signifikansi	□				≤ 0,10

Dilihat dari tingkat Prob. arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

a. Faktor iklan berpengaruh positif terhadap faktor sikap, dapat diterima [Prob. kausalnya 0,000 ≤ 0,10 [signifikan [positif].
b. Faktor sikap berpengaruh positif terhadap Faktor minat beli, dapat diterima [Prob. kausalnya 0,032 ≤ 0,10 [signifikan [positif].

Hasil Uji Hipotesis Unidimensi First Order

Tabel 3. Data Uji Unidimensi First Order

Regression Weights			Ustd	Std	
			Estimate	Estimate	Prob.
X1	<-	Advertising	0.557	0.741	0.000
X2	<-	Advertising	0.646	0.906	0.000
Y1	<-	Attitude	1.000	0.723	0.000
Y2	<-	Attitude	0.959	0.765	0.000
Y3	<-	Attitude	0.979	0.734	0.000
Z1	<-	Purchase_ Intention	1.000	0.774	0.000
Z2	<-	Purchase_ Intention	1.076	0.863	0.000
Z3	<-	Purchase_ Intention	1.087	0.822	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas dari variabel di atas berpengaruh positif dan saling dapat menerima bila dilihat dari nilai probabilitas kausalnya dimana batas signifikan secara ≤ 0,10. Yaitu indikator Animasi (X1), Fantasi (X2), menjadi indikator dari variabel Iklan (X). Indikator Kognitif (X.1), Afektif (X2), Konatif (X3) menjadi indikator dari variabel Sikap Konsumen (X). Indikator Intensitas Pencarian Informasi (Y1), Keinginan Segera Membeli (Y2), Keinginan Preferensial (Y3) menjadi indikator dari variabel Minat Beli (Y)

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan faktor Iklan berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen, dapat diterima. Hal ini menujukan bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap sikap konsumen, dimana tampilan Iklan yang disukai atau dievaluasi secara

menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan itu sendiri (James F. Engel Perilaku Konsumen jilid 2)

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan beberapa teori pendukung diantaranya :

1. Engel (1995;95), yaitu kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk cenderung sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri.
2. Menurut Assael (1984;612) "Efektifitas iklam terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk yang diiklanan dapat diukur melalui keputusan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan".
3. Menurut Zuraida (2001;133) menyatakan bahwa iklan senantiasa membangkitkan sikap konsumen dengan cara mempengaruhi mereka dengan membeli produk yang diiklankan.

Dari hasil penelitian ini untuk kedepannya diharapkan PT. TOPINDO ATLAS ASIA dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan sikap konsumen atas penayangan iklan produknya khususnya iklan produk OLI Top 1 melalui pembuatan iklan-iklan yang menarik sehingga mudah diingat dan yang pada akhirnya dapat meningkatkan sikap konsumen atas penayangan iklan tersebut.

Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan juga bahwa faktor sikap berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Terence A Shimp (Edisi 5) yang menjelaskan jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (attitudes) Positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (intention) untuk membeli merek tersebut.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan beberapa teori pendukung diantaranya :

1. Basu Swasta (2000;103) bahwa proses sikap dalam mengambil keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan untuk membeli sesuatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanya.
2. Menurut Astuti (2004;8) menyatakan bahwa pesan iklan hanya mampu memasuki elemen kognitif dalam membangun sikap konsumen, dan belum sampai pada tahap konatif (keputusan pembelian). Untuk mampu membangun sikap konatif konsumen dalam bentuk sikap membeli, masih cukup panjang proses yang harus dilalui. Komunikasi pemasaran yang dilakukan paling tidak harus mampu membangun keyakinan (conviction) pada khalayak sasarannya (terutama pada pasar sasaran) agar timbul keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini untuk kedepannya diharapkan Pertamina dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan komunikasi pemasaran agar mampu membangun keyakinan (*conviction*) pada khalayak sasarannya (terutama pada pasar sasaran) agar timbul sikap konatif konsumen yang pada akhirnya dapat menimbulkan minat untuk membeli.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul "Dampak Iklan Di Televisi terhadap Minat Beli Produk Castrol Di Indonesia", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Faktor Iklan berpengaruh Positf terhadap faktor Sikap Kosumen.
b. Faktor Sikap berpengaruh Positif terhadap faktor Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

Engel, James F, 1995. Perilaku Konsumen, edisi keenam, Jilid 2, penerbit Binarupa Aksara, Jakarta Selatan.

Ferdinand, Augusty [2002], Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Penerbit BP Undip, Semarang.

_______________, 2002.Structual Eqution Modeling dalam penelitian Manajemen, aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doctor, edisi 2, fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang

_______________, 2006.METODE PENELITIAN MANAJEMEN, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen, Penerbit BP Undip, Semarang.

Guiltinan, Joseph P dan Gordon W Paul, 1994.Manajemen Pemasaran, penerbit Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip, Amstrong, Gary, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi kedelapan, Jilid 1, penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta.

___________, 2002.Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.

Setiadi, Nugroho J., 2003. Perilaku Konsumen, Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran, penerbit prenada media, Jakarta Timur.

Setiyaninggsih, Didit Darmawan, 2004. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan", Media Mahardhika Vol. 2, NO 3.

Shimp, Terence A., 2003. Periklanan & Promosi, Aspek tambahan, komunikasi terpadu, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

_______________, 2003. Periklanan & Promosi, Aspek tambahan, komunikasi terpadu, jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Simamora, Hendry, 2000. Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Stanton, William J., 1985. Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sukarno, Gendut, 2005. "Penggunaan Consumer Decision Model (CDM) dalam Pengukuran Efektifitas Iklan Shampo Merek Pantene", Majalah Ekonomi Tahun XIV, No. 2 Agustus.

Sutisna, 2003. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Swa Sembada, 2007, Oli Top 1 Menghadapi Isu-Isu Negatif, www.Swa.co.id

___________,2007, Srategi Kehumasan Top 1 Menghalau Isu, www.Swa.co.id

____________, 2007, Sekilas tentang Oli Top 1, www.Top 1.co.id

Swasta, Basu, 1979. Asas-Asas Marketing, Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB) Yogyakarta.

____________, 1983.Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997. Strategi Pemasaran, edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

____________, 2005. Pemasaran Jasa, Penerbit Bayu media Publishing, Malang.

Zuraida, Lukia dan Uswatun Chasanah, 2001. "Consumer Decision Model Pendekatan Alternatif Analisis Efektifitas Iklan : Studi Empiris Iklan di Televisi Tentang Sabun Deterjen Bubuk", Kajian Bisnis No. 24 September-Desember.