

Sikap Terhadap Merek yang Dikondisikan secara Klasik

F. Yuni Apsari

Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Thomas Dicky Hastjarjo

Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada Yogyakarta

ABSTRACT

This experimental research aims to analyze brand attitude of classical conditions through the combination of three conditioning procedures (short delayed conditioning-SDC, backward conditioning-BC, random control procedure-RC), and number of conditioning trial (6 and 12 conditioning). Furthermore, this research is to analyze the persistence of brand attitude after one week of classic conditioning treatment.

Experiment design is post test only, with 6 groups that got treatment of watching series of advertisements which were classically conditioned. These series of conditioned advertisements are designed through combination between procedures and number of conditioning which are SDC-6 conditioning, SDC-12 conditioning, BC-6 conditioning, BC-12 conditioning, RC-6 conditioning, RC-12 conditioning.

Brand attitude is measured within scale 7 opposite brand attitude that has 16 items with reliability of 0.871. Persistence of brand attitude is measured through one week delay after treatment with the same scale (time postponement).

Data are analyzed using SPSS 13.0 for windows. The result shows that the first hypothesis is proven by $F = 16.625$, $p = 0.00$, mean $SDC > BC > RC$ which means there is difference between brand attitude which is conditioned by conditioning procedures, and brand attitude which is conditioned by short delayed conditioning procedures the most positive compared backward conditioning and random control procedures. The second hypothesis is not proven, by $F = 0.541$ and $p = 0.463$ shows that there is no brand attitude difference than is conditioned by 6 and 12 conditioning, this means 6 conditioning is enough to create conditional effect. The third hypothesis is not proven also by $F = 0.145$ and $p = 0.865$ shows that there is no brand attitude difference which is classically conditioned through procedures and number of conditioning combinations. Furthermore, this research shows persistence brand attitude which is conditioned through short delayed conditioning and backward conditioning, and there is not persistence brand attitude in random control procedures after one week of treatment.

Keywords:

brand attitude, persistence brand attitude, short delayed conditioning procedures, backward conditioning procedures, random control procedures, number of conditioning trial.

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan (*public relation and publicity*), penjualan perorangan/tatap muka (*personal selling*) (Kotler, 1997).

Iklan sebagai salah satu komponen bauran pemasaran biasanya menuntut dana yang tidak sedikit, namun demikian seberapa besar pengaruh iklan dalam tujuan pemasaran sampai saat ini masih menjadi perdebatan. Perdebatan yang muncul diantaranya adalah mengenai seberapa efektif iklan ini mempengaruhi atau merangsang konsumen dalam sikap atau sampai pada pembelian produk atau jasa. Sebagai contoh, muncul pertanyaan tentang efektivitas iklan Extra Joss yang

menggunakan bintang sepakbola Italia Del Piero, apakah memadai antara hasil yang diperoleh dengan total biaya yang lebih dari 30 milyar dikeluarkan oleh Extra Joss? (Kapital, 2002).

Berkaitan dengan kelayakan hasil yang diperoleh dengan total dana yang dikeluarkan untuk sebuah iklan, dan adanya usaha menjawab berbagai perdebatan keefektifan suatu iklan, memunculkan berbagai studi pengaruh iklan terhadap konsumen. Pengukuran efek iklan dalam berbagai studi menekankan pengaruh iklan terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya, jadi bagaimana suatu iklan dibuat tidak hanya sebatas menarik dan kreatif saja tetapi bagaimana iklan tersebut membentuk sikap.

Salah satu ukuran dalam melihat efek iklan adalah pengaruh iklan pada sikap (*attitude-affective*) konsumen. Janben (2001) mendukung pernyataan ini bahwa faktor krusial yang menjadikan suatu iklan sukses salah satunya adalah sikap terhadap merek (*brand attitude*). Penelitian efek iklan terhadap sikap konsumen kemudian berkembang tidak hanya pada efek langsung yang ditimbulkan tetapi juga dikaji bagaimana efek jangka panjang dari penayangan iklan tersebut. Hal ini dikarenakan pengukuran efek iklan yang hanya melihat efek langsung tentunya kurang dapat digeneralisasi secara aktual (Grossman & Brian, 1998).

Fenomena dewasa ini menunjukkan konsumen terlalu banyak disuguhi iklan, bahkan dapat dikatakan informasi produk dan jasa yang diterima konsumen sangat membludak. Berbagai macam konsep dan kreativitas iklan disuguhkan diantaranya untuk mencuri kesadaran konsumen atas

suatu produk atau jasa, menumbuhkan sikap terhadap iklan maupun merek dan lain sebagainya. Begitu banyaknya informasi yang didapat, tentu ini tidak mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek produk atau jasa yang sudah ditayangkan melalui iklan, sehingga pemrosesan informasi dari sebuah iklan dan pembentukan sikap konsumen tidak akan terlepas dari proses pembelajaran konsumen. Loudon & Bitta (1993) menyatakan bahwa sikap sebagai hasil belajar yang diperoleh dari interaksi dengan objek sikap. Hal ini menunjukkan bahwa konsep-konsep belajar menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan, proses dan strategi penyampaian iklan.

Pengkondisian Klasik pada Iklan

Salah satu jenis pembelajaran yang menjadi alternatif penyampaian iklan dan pembentukan sikap konsumen adalah prosedur pengkondisian klasik (*classical conditioning*). Teori pengkondisian klasik sudah digunakan untuk menjelaskan efek iklan pada berbagai studi (Grossman & Brian, 1998). Penelitian pengkondisian klasik pada iklan yang sudah dilakukan selama ini yaitu melakukan pengujian efek iklan yang dirancang berdasarkan prosedur pengkondisian klasik, diantaranya adalah *short-delayed conditioning*, *long-delayed conditioning*, *trace conditioning*, *simultaneous conditioning* dan *backward conditioning*. Beberapa ahli melakukan pengujian efek pengkondisian klasik dengan membandingkan 2 kondisi dalam penelitian efek prosedur pengkondisian klasik, umumnya efek pengkondisian klasik ini dibandingkan

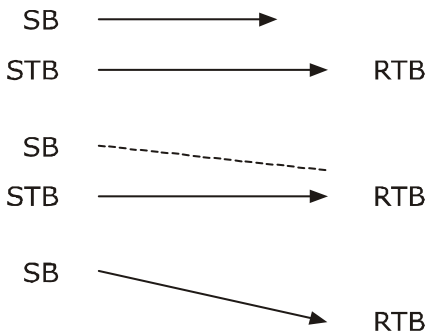
dengan prosedur kontrol, salah satunya adalah prosedur kontrol secara random (Domjan, 2003).

Gorn (dalam Grossman & Brian, 1998) melakukan studi yang menarik dimana dalam penelitiannya membuktikan bahwa sikap dan perilaku konsumen mudah dikenali melalui prosedur pengkondisian klasik. Penelitian eksperimen Stuart, dkk. (1987) menunjukkan kekuatan prosedur *forward conditioning* lebih baik dari prosedur *backward conditioning* dalam pembentukan sikap terhadap merek. Shimp, dkk. (1991) didukung Grossman & Brian (1998) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa sikap menetap terhadap suatu produk dan merek dapat dibangkitkan melalui prosedur pengkondisian klasik pada iklan.

Pengkondisian klasik pada iklan merupakan penyajian kerangka pengkondisian klasik dalam suatu konteks merek produk dalam iklan. Beberapa penelitian menggunakan pendekatan pengkondisian klasik untuk mempengaruhi sikap terhadap merek produk (Engel, dkk., 1995). Lebih lanjut, Grossman & Brian (1998) menyatakan bahwa pengkondisian klasik merupakan mekanisme yang dapat digunakan untuk membangkitkan respon pada stimulus iklan.

Berdasar teori pengkondisian klasik Pavlovian, pembelajaran bersyarat memberikan hasil apabila suatu stimulus yang dipasangkan dengan stimulus lain memunculkan suatu respon, dan respon ini membantu menghasilkan respon yang sama ketika digunakan sendirian. Rasa daging yang menyebabkan keluarnya air liur disebut Stimulus Tak Bersyarat (STB), yang

menimbulkan suatu Respon Tak Bersyarat (RTB). Setelah prosedur pengkondisian, maka bunyi bel menyebabkan keluarnya air liur disebut sebagai Stimulus Bersyarat (SB), air liur yang ditimbulkan oleh bunyi bel disebut Respon Bersyarat (RB). Sebelum ada pengkondisian bunyi bel tidak menimbulkan respon yang dikehendaki (Walker, 1973). Proses pengkondisian klasik digambarkan sebagai berikut pada gambar 1.



Gambar 1. Proses Pengkondisian Klasik Pavlov (Walker, 1973).

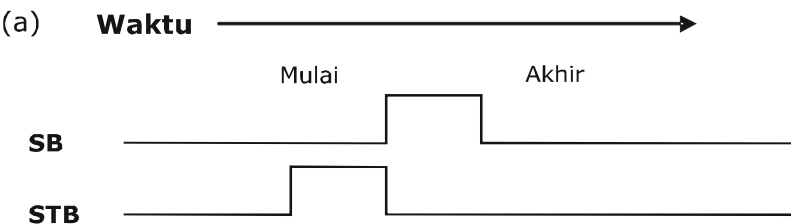
Proses pengkondisian klasik diatas dapat diaplikasikan dalam berbagai bidang kajian, diantaranya dalam psikologi konsumen dan periklanan. Suatu pencitraan yang baik dalam suatu iklan akan menghasilkan evaluasi yang positif. Apabila suasana tersebut hadir bersama dengan merek produk, maka merek produk tersebut akan dievaluasi positif pula (Schiffman & Kanuk, 2004; Engel, dkk., 1995).

Salah satu faktor penting yang menentukan terjadinya pengkondisian klasik adalah pertalian waktu antara stimulus

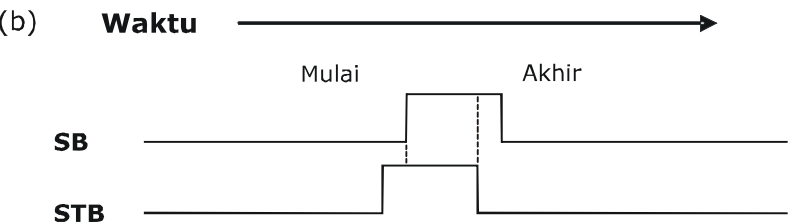
bersyarat dan stimulus tak bersyarat. Sebagian besar situasi pengkondisian memiliki variasi dalam pemasangan stimulus bersyarat dan stimulus tak bersyarat, masing-masing variasi memiliki kekuatan afek terjadi respon yang dikondisikan.

Terdapat 5 prosedur pengkondisian yang biasa dilakukan dalam pengkondisian klasik. Masing-masing konfigurasi stimulus bersyarat (SB) dan stimulus tak bersyarat (STB) mewakili satu percobaan pengkondisian. Pelaksanaan eksperimen pengkondisian klasik, episode pemasangan SB-STB adalah mewakili jumlah waktu dalam satu sesi perlakuan. Waktu dari berakhirnya percobaan pengkondisian untuk mulai percobaan berikutnya disebut *intertrial interval*. Perbedaan waktu dari mulainya SB untuk memulai STB dalam percobaan pengkondisian disebut *interstimulus interval* atau interval SB-STB. Pembangunan respon yang dikondisikan (*conditioned response*), interval SB-STB harus lebih pendek dari *intertrial interval* (Domjan, 2003). Adapun 5 prosedur pengkondisian klasik tersebut adalah sebagai berikut: 1) Pengkondisian Tunda-Pendek (*short-delayed conditioning*); 2) Pengkondisian Jejak (*trace conditioning*); 3) Pengkondisian Tunda-Panjang (*long-delayed conditioning*); 4) Pengkondisian Bersama (*simultaneous conditioning*); 5) Pengkondisian Kebelakang (*backward conditioning*). Prosedur ini berlainan dengan prosedur lainnya, yaitu stimulus tak bersyarat (STB) mendahului stimulus bersyarat (SB). Ada beberapa variasi konfigurasi pada prosedur ini diantaranya yaitu:

Empat prosedur pengkondisian klasik yang pertama adalah prosedur yang



Gambar 2. Prosedur *Backward Conditioning* (Domjan, 2003)



Gambar 3. Prosedur *Backward Conditioning* (Schwartz & Reisenberg, 1991)

menggunakan pengkondisian kedepan (*forward conditioning*). Dalam penelitian ini prosedur yang akan dipergunakan adalah pengkondisian tunda-pendek (*short-delayed conditioning*) yang merupakan pengkondisian kedepan (*forward conditioning*), dan prosedur *backward conditioning*. Dua prosedur pengkondisian ini akan dibandingkan dengan prosedur kontrol guna melihat efek pengkondisian.

Pengkondisian klasik dapat memiliki efek optimal apabila dibuat dari suatu kekuatan asosiasi antara stimulus bersyarat (SB) dan stimulus tak bersyarat (STB) yang mewajibkan adanya: 1) *forward conditioning* (stimulus bersyarat mendahului stimulus tak bersyarat), efek *backward conditioning* (stimulus tak bersyarat mendahului stimulus bersyarat) dianggap kurang efektif; 2) adanya pengulangan pemasangan stimulus bersyarat

dan stimulus tak bersyarat; 3). adanya hubungan stimulus bersyarat dan stimulus tak bersyarat yang bersifat logis; 4). suatu stimulus bersyarat yang baru atau belum dikenal (*unfamiliar*); dan 5) stimulus bersyarat yang kuat atau menonjol (Stuart, dkk, 1987; Schiffman & Kanuk, 2004).

Lebih lanjut Shimp, dkk. (1991) menyatakan bahwa studi pengkondisian sikap secara klasik kebanyakan menggunakan *filler* antara presentasi SB-STB sebagai usaha untuk mengurangi penebakan hipotesis dan mengurangi gangguan *artifact*.

Sampai saat ini masih diperlukan penelitian tambahan mengenai pengujian pengkondisian klasik pada iklan atau dalam konteks perilaku konsumen, mengingat masih adanya penelitian yang kurang memberikan dukungan empiris terhadap kekuatan pengkondisian klasik. Banyak

diskusi mengenai peran pengkondisian klasik dalam periklanan namun masih sedikit studi perilaku konsumen yang menguji efek pengkondisian klasik ini (Stuart, dkk., 1987).

Sampai sekarang masih ada perdebatan mengenai berapa jumlah percobaan pengkondisian yang tepat pada pengkondisian klasik, dan seberapa lama pengkondisian klasik pada iklan ini memiliki efek pada sikap konsumen. Masih terus dilakukan penelitian guna memperkaya penelitian pengkondisian klasik dalam konteks perilaku konsumen dengan modifikasi prosedur pengkondisian, jenis stimulus bersyarat (produk, merek atau jasa), jenis stimulus tak bersyarat, jumlah percobaan pengkondisian, dsb. Stuart, dkk. (1987) dalam penelitian pengkondisian klasik pada iklan memberikan saran bahwa perlu dikaji lebih lanjut pengujian pengkondisian klasik pada suatu iklan untuk menemukan bukti empiris tentang jumlah percobaan yang efektif atau mengkaji perbedaan efek dari jumlah pengkondisian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengkondisian klasik pada iklan merupakan penyajian prosedur pengkondisian klasik dalam konteks merek produk dalam iklan. Pengkondisian klasik pada iklan ini memungkinkan pemasangan stimulus bersyarat (merek produk) dan stimulus tak bersyarat dengan mempertimbangkan: prosedur *forward conditioning* atau *backward conditioning*; adanya pengulangan pasangan stimulus bersyarat-stimulus tak bersyarat dan memperhatikan jumlah percobaan yang akan dilakukan; stimulus bersyarat (SB) dan stimulus tak bersyarat (STB) memiliki hubungan yang

bersifat logis; dilakukan penentuan stimulus tak bersyarat yang kuat; merek produk yang dikenai prosedur adalah merek produk baru; dan menggunakan prosedur kontrol yang sesuai.

Sikap Terhadap Merek Yang Dikondisikan Secara Klasik

Eksperimen Pavlov mengenai pengkondisian klasik dari waktu ke waktu mengalami perkembangan dalam penelitian, teori dan aplikasinya. Dalam bidang perilaku konsumen dan periklanan telah banyak diaplikasikan dan diteliti efek pengkondisian klasik pada berbagai hal, salah satunya adalah efek iklan yang dikondisikan secara klasik terhadap sikap (*affective*) konsumen terhadap merek.

Efek pengkondisian klasik pada iklan tentunya tidak hanya sebatas pada sikap konsumen, tetapi beberapa penelitian efek pengkondisian dalam konteks perilaku konsumen mengkaji sikap terhadap merek ini sebagai salah satu efek pengkondisian, diantaranya yaitu Stuart, dkk. (1987); Shimp, dkk. (1991); dan Grossman & Brian (1998). Grossman & Brian (1998) bahkan tidak hanya melihat efek langsung pengkondisian tetapi juga melihat efek jangka panjang dari pengkondisian klasik.

Pengkondisian klasik adalah merupakan proses belajar yang menghadirkan 2 stimuli, yaitu stimulus bersyarat (SB) dan stimulus tak bersyarat (STB), dalam prosedur pengkondisiannya memperhatikan susunan sistimatis kehadiran stimulus bersyarat dan stimulus tak bersyarat, jumlah percobaan pengkondisian, waktu interval stimulus bersyarat dan stimulus tak bersyarat, dan waktu antara satu sesi

pengkondisian, dan sebagainya.

Prosedur pengkondisian klasik dapat dikategorikan dalam 2 kelompok besar, yaitu *forward conditioning* dan *backward conditioning*. *Forward conditioning* merupakan prosedur yang menghadirkan stimulus bersyarat mendahului stimulus tak bersyarat, dalam perkembangannya terdapat variasi prosedur diantaranya adalah *short-delayed conditioning*, *trace conditioning*, *long-delayed conditioning*, dan *simultaneous conditioning*.

Sebagian besar penelitian pengkondisian klasik melibatkan prosedur pengkondisian klasik ini dalam melihat efek pengkondisian, untuk melihat efek pengkondisian biasanya peneliti membandingkan dua atau lebih prosedur. Kebanyakan peneliti membandingkan prosedur pengkondisian klasik ini dengan prosedur kontrol, salah satunya adalah prosedur kontrol secara random.

Perkembangan dari penelitian pengkondisian klasik memperlihatkan efek pengkondisian tidak hanya dilihat dengan membandingkan 2 atau lebih prosedur pengkondisian, tetapi juga jumlah percobaan pengkondisian, jenis stimulus bersyarat dan stimulus tak bersyarat, waktu interval SB dan STB, dan sebagainya. Sebagai contoh, penelitian Stuart, dkk. (1987) melihat efek pengkondisian dari 2 prosedur pengkondisian yang berbeda dan jumlah percobaan (pengkondisian) yang berbeda pula. Warlop & Janiszewski (1993) melihat efek prosedur pengkondisian dengan menggunakan produk yang sudah dikenal (*familiar*) dan belum dikenal (*unfamiliar*).

Pengkondisian klasik secara luas diaplikasikan pada iklan. Merek, produk, dan jasa sebagai stimulus bersyarat sering

diasosiasikan dengan stimuli yang menyenangkan (sebagai stimulus tak bersyarat), seperti sesuatu yang dilihat atraktif (seperti pemandangan), musik yang menyenangkan, warna, dan sesuatu yang sifatnya humor (Antonides & Raaij, 1998).

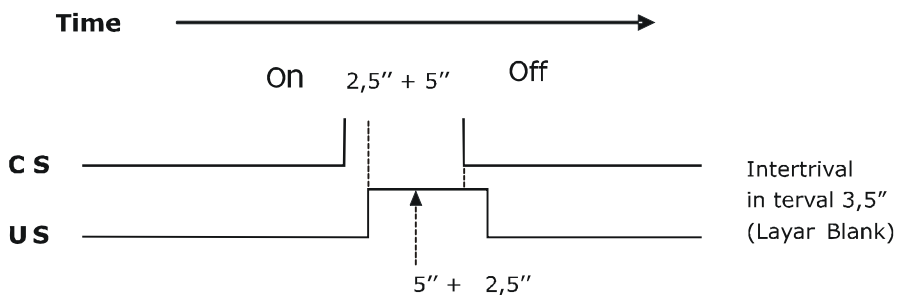
Beberapa penelitian pengkondisian klasik mulai memikirkan seberapa efektif pengkondisian ini dapat bertahan. Sehingga penelitian efek pengkondisian dilihat tidak hanya efek langsung dari pengkondisian tetapi juga efek jangka panjang dari pengkondisian. Grossman & Brian (1998) melihat sikap terhadap merek yang dikondisikan secara klasik dengan membandingkan prosedur pengkondisian dan prosedur kontrol. Lebih lanjut, mereka melihat ketahanan sikap terhadap merek yang dapat bertahan sampai dengan 3 minggu setelah perlakuan.

Pengkondisian klasik merupakan mekanisme yang dapat digunakan untuk membangkitkan respon sebagai efek pengkondisian. Efek pengkondisian ini dapat dilihat dengan membandingkan 2 atau lebih variasi prosedur pengkondisian, jumlah percobaan, jenis stimulus bersyarat dan stimulus tak bersyarat, waktu interval SB dan STB, dan sebagainya. Dalam perkembangannya efek pengkondisian klasik dapat diterapkan dalam berbagai bidang, antara lain dalam bidang perilaku konsumen yang salah satunya melihat sikap terhadap merek yang positif maupun negatif sebagai efek pengkondisian. Bahkan dalam beberapa penelitian membuktikan adanya sikap terhadap merek yang cenderung bertahan sebagai akibat prosedur pengkondisian klasik pada iklan.

Berdasarkan uraian diatas dan dengan

mempertimbangkan saran peneliti terdahulu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji sikap terhadap merek yang dikondisikan secara klasik melalui prosedur *short delayed conditioning*, *backward conditioning* dan prosedur kontrol secara random, mengkaji perbedaan sikap terhadap merek melalui jumlah percobaan pengkondisian, yaitu 6 dan 12 jumlah pengkondisian, dan mengkaji sikap terhadap merek yang dikondisikan secara klasik melalui kombinasi prosedur dan jumlah pengkondisian. Lebih lanjut penelitian ini akan mengkaji ketahanan sikap terhadap merek yang dikondisikan melalui prosedur *short delayed conditioning*, *backward conditioning* dan prosedur kontrol secara random.

Skema penelitian sikap terhadap merek yang dikondisikan secara klasik adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Skema Penelitian Sikap Terhadap Merek Yang Dikondisikan Secara Klasik

METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Penelitian Eksperimen ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unika Widya Mandala Surabaya. Pemilihan subjek didasarkan pada alasan bahwa individu yang

paling banyak diekspos iklan (dari media TV, radio, maupun media cetak) adalah individu dengan usia 15 tahun keatas, ini merupakan hasil survei Marketing Riset Indonesia tahun 2000 (Cakram, 2002). Selain itu, mahasiswa merupakan individu yang dapat mewakili konsumen (Stuart, dkk., 1987). Penelitian ini menggunakan produk *soft drink* dengan segmentasi usia remaja akhir sampai dewasa awal ($\pm$ usia 18-27 tahun), dan mahasiswa termasuk dalam kategori usia ini. Sebagian besar penelitian pengkondisian klasik dalam konteks perilaku konsumen dan iklan menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian (Stuart, dkk., 1987; Shimp, dkk., 1991; Warlop & Janiszewski, 1993; Grossman & Brian, 1998).

Teknik pengambilan sampel subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan *insidental sampling*. Mahasiswa sebagai subjek

dalam penelitian ini adalah mereka yang dengan sukarela mendaftarkan diri untuk mau berpartisipasi dalam penelitian. Penentuan penempatan subjek kedalam kelompok dilakukan dengan random dan jumlah subjek dalam tiap kelompok eksperimen adalah 25 orang.

Rancangan Eksperimen

Pengambilan data dilakukan secara eksperimen dengan rancangan *post-test only*. Eksperimen dilakukan di ruang kelas dengan menyajikan iklan yang telah dirancang khusus penyajiannya dengan kombinasi prosedur pengkondisian klasik (*short-delayed conditioning*, *backward conditioning*, prosedur kontrol secara random) dan jumlah pengkondisian (6 pengkondisian dan 12 pengkondisian). Eksperimen akan dilakukan terhadap 150 subjek yang terbagi dalam 6 kelompok dengan masing-masing kelompok terdiri dari 25 subjek.

Variabel Sikap terhadap Merek

Sikap terhadap merek dalam penelitian ini meliputi satu komponen afektif yang berkaitan dengan elemen merek yaitu nama merek, logo dan simbol, karakter dan kemasan. Sikap (afeksi) yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan/sangat tidak menyenangkan, sangat menarik/sangat tidak menarik, sangat berkesan/sangat tidak berkesan, bagus/jelek.

Pengukuran sikap terhadap merek dalam penelitian ini menggunakan skala 7 lawan kata, aitem berkaitan dengan respon afeksi terhadap elemen-elemen merek. Subjek diminta untuk memberikan bobot penilaian terhadap suatu stimulus menurut kata sifat yang ada pada setiap kontinum dalam skala. Semakin tinggi skor skala tujuh lawan kata maka sikap terhadap merek semakin positif, sebaliknya semakin rendah skor skala semakin negatif sikap terhadap merek.

Ketahanan sikap terhadap merek produk diukur dengan skala yang sama

dengan penundaan waktu (*time-delay*) satu minggu setelah perlakuan. Jadi subjek melengkapi skala yang sama dalam waktu penugasan yang berbeda. Pengukuran ketahanan sikap dalam penelitian ini dilakukan dengan pengukuran dalam subjek. Sikap terhadap merek dikatakan bertahan apabila tidak ada perbedaan sikap terhadap merek antara *post-test 1* (pengukuran langsung setelah perlakuan) dan *post-test 2* (pengukuran satu minggu setelah perlakuan), dan mean *post-test 1* = *post-test 2*.

Manipulasi Eksperimen (Pengkondisian Klasik pada Iklan)

Prosedur pengkondisian klasik pada iklan dalam penelitian ini dirancang agar pengkondisian dapat memiliki efek pengkondisian yang optimal dengan mewajibkan (Stuart, dkk, 1987; Schiffman & Kanuk, 2004):

- a. *Forward conditioning* (stimulus bersyarat mendahului stimulus tak bersyarat) dengan prosedur pengkondisian yang dipakai yaitu *short-delayed conditioning* dan *backward conditioning* (stimulus tak bersyarat mendahului stimulus bersyarat).
- b. Jumlah percobaan dan pengulangan pemasangan stimulus bersyarat (SB) dan stimulus tak bersyarat (STB).
Sampai saat ini masih belum ada bukti empiris yang menyatakan jumlah yang pasti untuk pengulangan pasangan SB dan STB agar pengkondisian menjadi optimal (Stuart, dkk., 1987). Dalam penelitian ini jumlah pengulangan pasangan SB dan STB dalam rangkaian iklan yaitu 6 dan 12 jumlah pengkondisian. Penentuan jumlah

pengkondisian ini didasarkan pada eksperimen yang telah dilakukan oleh Grossman & Brian (1998), yaitu ada 6 pemasangan merek uji (SB) dan pemandangan air yang menyenangkan (STB), sebagai pembanding jumlah pemasangan ditentukan 12 jumlah pemasangan. Penggunaan 12 jumlah pemasangan SB-STB diharapkan lebih efektif daripada 6 pemasangan SB-STB. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian Houland (Walker, 1973) bahwa dengan bertambahnya jumlah percobaan pengkondisian efek pengkondisian semakin baik dan disimpulkan bahwa hubungan SB dan STB bertambah kuat. Lebih lanjut Stuart, dkk. (1987) mendukung penelitian Houland (dalam Walker, 1973) yaitu efek pengkondisian semakin meningkat dengan jumlah percobaan pengkondisian yang semakin besar.

- c. Stimulus bersyarat dan stimulus tak bersyarat memiliki hubungan logis
Agar terjadi pembelajaran asosiasi (*assosiasi learning*) dibutuhkan kehadiran SB dan STB dengan hubungan yang logis. Stimulus bersyarat dalam penelitian ini merupakan produk *soft drink* dan akan dipasangkan dengan gambar pemandangan air sebagai STB. Produk *soft drink* dipandang memiliki hubungan yang logis apabila dipasangkan dengan gambar pemandangan air yang dapat mensiratkan kesegaran dan kesejukan.
- d. Stimulus bersyarat yang baru atau *unfamiliar*.
Beberapa studi eksperimen pengkondisian, efek pengkondisian

menjadi berkurang jika stimulus bersyarat dan stimulus tidak bersyarat telah dikenal sebelumnya oleh responden (Stuart, dkk., 1987). Berdasarkan pendapat diatas maka stimulus bersyarat dalam penelitian ini adalah produk *soft drink* yang merupakan merek fiktif dan nama yang benar-benar baru (belum ada dipasaran). Nama merek produk yang dipilih adalah nama merek yang bebas dari asosiasi nama merek *soft drink* yang sudah ada dipasaran atau sudah menjadi *market leader*. Pemilihan nama produk telah dikonsultasikan kepada beberapa praktisi periklanan yang paham benar dengan kondisi nama merek yang telah ada dipasar.

- e. Stimulus tak bersyarat yang kuat atau menonjol.

Dalam penelitian ini stimulus tak bersyarat adalah gambar pemandangan air. Alasan pemilihan gambar pemandangan air dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Stuart, dkk. (1987), yaitu: 1) stimulus visual akan diproses dengan sangat mudah daripada stimulus verbal; 2) dari perspektif praktikal, stimulus visual yang menyenangkan sering digunakan dalam iklan media cetak maupun iklan televisi (Stuart, dkk., 1987)

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan stimulus tak bersyarat yang kuat dan menonjol, dilakukan peratingan gambar pemandangan air. Peratingan gambar pemandangan air dilakukan 2 kali peratingan, dengan menyajikan 35 gambar visual pemandangan air melalui *slide* kepada 75

orang mahasiswa (bukan peserta eksperimen). Penilaian gambar pemandangan sebagai stimulus tak bersyarat menggunakan skala 7 lawan kata dengan 7 kontinum yang bergerak dari derajat *favorable* hingga derajat *unfavorable*.

Tiga gambar visual pemandangan dengan bobot penilaian tertinggi akan dipilih sebagai stimulus tak bersyarat untuk dipasangkan dengan merek "H2OH!" yang akan diuji.

Dalam peratingan ini pula dilakukan seleksi 6 gambar visual pemandangan air yang dinilai netral untuk dipasangkan dengan tiga *filler* merek, yaitu *Splash Drink*, *First Coke*, dan *Frezza*.

f. Menggunakan prosedur kontrol

Dalam penelitian ini prosedur kontrol yang digunakan adalah prosedur kontrol secara random (*random control procedure*), dengan demikian ada satu situasi pembandingan efek pengkondisian.

Rangkaian stimulus iklan dalam penelitian ini selain terdapat merek produk uji terdapat pula merek produk *filler*. Adanya *filler* dimaksudkan untuk mengurangi adanya penebakan hipotesis dan mengurangi adanya gangguan *artifact* (Shimp, dkk., 1991; Grossman & Brian, 1998). Penelitian ini menggunakan *filler* merek *soft drink* lain yang akan menyelingi percobaan pengkondisian produk *soft drink* merek uji (stimulus bersyarat).

Desain produk dan rangkaian iklan (berdasar kombinasi prosedur pengkondisian dan jumlah percobaan pengkondisian) dirancang di Laboratorium

Audio Visual (Periklanan), Jurusan Ilmu Komunikasi UGM.

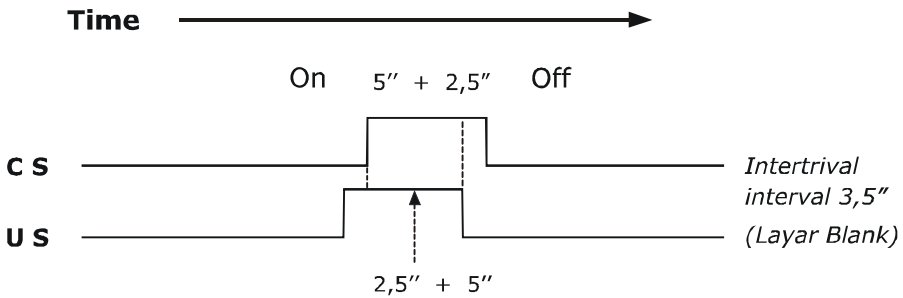
Kedua rancangan iklan (rancangan berdasar prosedur pengkondisian klasik dan random) sebelum digunakan dalam penelitian terlebih dahulu dinilai (*judgment*) oleh praktisi periklanan dan psikolog yang memahami prosedur pengkondisian klasik. Hal ini dimaksudkan untuk menguji validitas isi (*content validity*) instrument penelitian.

Penelitian ini terdiri dari 6 kelompok dengan perlakuan yang berbeda untuk masing-masing kelompok, yaitu kelompok prosedur *short delayed conditioning* dengan 6 jumlah pengkondisian, kelompok prosedur *short delayed conditioning* dengan 12 jumlah pengkondisian, kelompok prosedur *backward conditioning* dengan 6 jumlah pengkondisian, kelompok prosedur *backward conditioning* dengan 12 jumlah pengkondisian, kelompok prosedur random kontrol dengan 6 pengkondisian dan kelompok prosedur random kontrol dengan 12 pengkondisian. Adapun rincian perlakuan pada masing-masing kelompok adalah sebagai berikut :

Kelompok perlakuan pertama mendapatkan penayangan iklan berdasar prosedur *short-delayed conditioning* dengan 6 pengkondisian. Susunan rangkaian sistematis dalam satu sesi pengkondisian yaitu (SB)à (STB)à layar blank sebagai *intertrival interval*, pemasangan SB dan STB pada merek uji (H2OH!) dilakukan sebanyak 6 kali pemasangan. Waktu pemunculan SB/STB masing-masing selama 7.5 detik dan layar blank (*intertrival interval*) selama 3.5 detik. SB muncul mendahului STB dan pemunculan STB setelah 2.5 detik pemunculan SB, dalam hal ini waktu pemunculan SB dan STB

masing-masing 7.5 detik, jadi ada pemunculan SB dan STB secara bersamaan selama 5 detik. Gambar satu sesi pengkondisian dengan prosedur *short delayed conditioning* adalah sebagai berikut :

(H2OH!) dilakukan sebanyak 12 kali pemasangan. Waktu pemunculan SB/STB masing-masing selama 7.5 detik dan layar blank (*intertrival interval*) selama 3.5 detik. SB muncul mendahului STB dan pemunculan



Gambar 5. Pengkondisian klasik prosedur *short delayed conditioning*

Rangkaian iklan produk *soft drink* yang dikondisikan secara klasik melalui prosedur *short delayed conditioning* dengan 6 pengkondisian, menyajikan 6 pemasangan antara merek uji "H2OH!" dengan 2 gambar menyenangkan hasil rating, sehingga setiap gambar menyenangkan akan muncul 3 kali dengan merek uji. *Filler* merek muncul menyelengi pemunculan pemasangan merek uji dan gambar pemandangan air yang menyenangkan. Dalam rangkaian ini terdapat 18 pemasangan 3 *filler* merek (*Splash Drink*, *First Coke* dan *Freezzo*) dengan 6 gambar netral hasil rating.

Kelompok perlakuan kedua mendapatkan penayangan iklan berdasar prosedur *short-delayed conditioning* dengan 12 pengkondisian. Susunan rangkaian sistematis satu sesi pengkondisian yaitu (SB)à(STB)à layar blank sebagai *intertrival interval*, pemasangan SB dan STB pada merek uji

STB setelah 2.5 detik pemunculan SB, dalam hal ini waktu pemunculan SB dan STB masing-masing 7.5 detik, jadi ada pemunculan SB dan STB secara bersamaan selama 5 detik.

Satu sesi pengkondisian pada prosedur *short delayed conditioning* dengan 12 pengkondisian sama seperti gambar 5. Bedanya adalah pada penyajian pemasangan yaitu menyajikan 12 pemasangan antara merek uji "H2OH!" dengan 2 gambar menyenangkan hasil rating, sehingga setiap gambar menyenangkan akan muncul 6 kali dengan merek uji. *Filler* merek muncul menyelengi pemunculan pemasangan merek uji dengan gambar menyenangkan. Dalam rangkaian ini terdapat 18 pemasangan 3 *filler* merek (*Splash Drink*, *First Coke* dan *Freezzo*) dengan 6 gambar netral hasil rating.

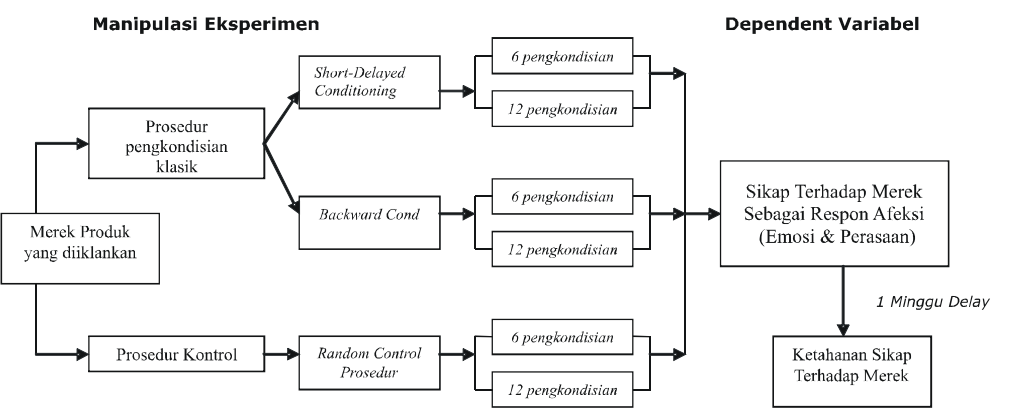
Kelompok perlakuan ketiga mendapatkan penayangan iklan berdasar

prosedur *backward conditioning* dengan 6 pengkondisian. Susunan rangkaian sistematis *backward conditioning* pada 1 sesi pengkondisian yaitu (STB)à(SB)à layar blank sebagai *intertrival interval*, pemasangan STB dan SB pada merek uji (H2OH!) dilakukan sebanyak 6 kali pemasangan. Waktu pemunculan SB/STB masing-masing selama 7.5 detik dan layar blank (*intertrival interval*) selama 3.5 detik. STB muncul mendahului SB dan pemunculan SB setelah 2.5 detik pemunculan STB, dalam hal ini waktu pemunculan STB dan SB masing-masing 7.5 detik, jadi ada pemunculan STB dan SB secara bersamaan selama 5 detik. Gambar satu tahap pengkondisian dengan prosedur *backward conditioning* adalah sebagai berikut lihat gambar 6 dibawah ini.

Rangkaian iklan produk *soft drink* yang dikondisikan secara klasik melalui prosedur *backward conditioning* dengan 6 pengkondisian, menyajikan 6 pemasangan antara merek uji “H2OH!” dengan 2 gambar menyenangkan hasil rating, sehingga setiap gambar

menyenangkan akan muncul 3 kali dengan merek uji. Susunan pengkondisian seperti pada gambar 6. *Filler* merek muncul menyelingi pemunculan pemasangan merek uji dengan gambar menyenangkan. Dalam rangkaian ini terdapat 18 pemasangan 3 *filler* merek (*Splash Drink*, *First Coke* dan *Freezo*) dengan 6 gambar netral hasil rating.

Kelompok perlakuan keempat mendapatkan penayangan iklan berdasar prosedur *backward conditioning* dengan 12 (dua belas) pengkondisian. Susunan rangkaian sistematis satu tahap pengkondisian yaitu (STB)à(SB)à layar blank sebagai *intertrival interval*, pemasangan STB dan SB pada merek uji (H2OH!) dilakukan sebanyak 12 kali pemasangan. Waktu pemunculan SB/STB masing-masing selama 7.5 detik dan layar blank (*intertrival interval*) selama 3.5 detik. STB muncul mendahului SB dan pemunculan SB setelah 2.5 detik pemunculan STB, dalam hal ini waktu pemunculan STB dan SB masing-masing 7.5 detik, jadi ada *overlapping*



Gambar 6. Pengkondisian klasik prosedur backward conditioning

pemunculan STB dan SB selama 5 detik.

Satu sesi pengkondisian pada prosedur *backward conditioning* dengan 12 pengkondisian sama seperti gambar 6. Bedanya adalah pada penyajian pemasangan yaitu menyajikan 12 pemasangan antara merek uji “H2OH!” dengan 2 gambar menyenangkan hasil rating (dengan satu tahap pengkondisian seperti pada gambar 6), sehingga setiap gambar menyenangkan akan muncul 6 kali dengan merek uji. *Filler* merek muncul menyelengi pemunculan pemasangan merek uji dengan gambar menyenangkan. Dalam rangkaian ini terdapat 18 pemasangan 3 *filler* merek (*Splash Drink*, *First Coke* dan *Frezza*) dengan enam gambar netral hasil rating.

Kelompok perlakuan kelima adalah kelompok kontrol dengan perlakuan yang sama mengenai jumlah SB, STB dan waktu dengan kelompok pertama tetapi rangkaian tayangan disusun secara random (prosedur kontrol random). Tidak ada pemasangan stimulus bersyarat dan stimulus tak bersyarat pada merek uji (H2OH!) maupun pada merek *filler*. Waktu pemunculan SB maupun STB masing-masing selama 7.5 detik dan layar blank (sebagai *intertrival interval*) selama 3.5 detik, rangkaian disusun secara random.

Kelompok perlakuan keenam adalah kelompok kontrol dengan perlakuan yang sama mengenai jumlah SB, STB dan waktu dengan kelompok kedua tetapi rangkaian tayangan disusun secara random (prosedur kontrol random). Tidak ada pemasangan stimulus bersyarat dan stimulus tak bersyarat pada merek uji (H2OH!) maupun pada merek *filler*. Waktu pemunculan SB maupun STB masing-masing selama 7.5 detik dan

layar *blank* (sebagai *intertrival interval*) selama 3.5 detik, rangkaian disusun secara random.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis, uji validitas dan reliabilitas skala sikap terhadap merek dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 13.0 for Windows. Hasil uji validitas 16 aitem skala sikap terhadap merek menunjukkan *corrected item-total correlation* bergerak antara 0.388 sampai 0.643, dengan mematok angka *corrected item-total correlation* minimal 0.3, maka 16 aitem dinyatakan valid.

Reliabilitas skala sikap terhadap merek diperoleh melalui perhitungan *alpha cronbach* dengan reliabilitas aitem = 0.871, ini berarti skala sikap terhadap merek ini memiliki keterandalan yang baik.

Penelitian ini terdiri dari 2 tahap, tahap pertama mengkaji sikap terhadap merek yang dikondisikan melalui kombinasi prosedur pengkondisian (*short delayed conditioning*, *backward conditioning*, prosedur kontrol random) dan jumlah pengkondisian (6 pengkondisian dan 12 pengkondisian) dengan melakukan analisis data *post-test* 1 yaitu pengambilan data langsung setelah penayangan iklan. Tahap kedua mengkaji ketahanan sikap terhadap merek yang dikondisikan secara klasik, dengan menggunakan *delay* waktu pengukuran sikap terhadap merek yaitu *post-test* 1 dengan pengukuran langsung setelah perlakuan dan *post-test* 2 dengan pengukuran sikap terhadap merek yang dikondisikan setelah 1 minggu waktu penundaan.

Dari hasil tahap pertama menunjukkan bahwa ada perbedaan sikap terhadap merek

yang dikondisikan secara klasik melalui prosedur *short delayed conditioning*, *backward conditioning*, dan prosedur random kontrol. Sikap terhadap merek yang dikondisikan melalui prosedur *short delayed conditioning* dinilai paling positif diantara ketiga prosedur yang lain. Lebih lanjut hasil penelitian menunjukkan sikap terhadap merek yang dikondisikan melalui prosedur *short delayed conditioning* yang merupakan prosedur *forward conditioning* lebih positif daripada prosedur *backward conditioning*, dan sikap terhadap merek yang dikondisikan melalui prosedur *backward conditioning* lebih positif dibandingkan dengan sikap terhadap merek yang dikondisikan melalui prosedur kontrol secara random. Hasil ini sesuai dengan penelitian eksperimen yang dilakukan Stuart, dkk (1987) bahwa dalam pengkondisian sikap terhadap merek menunjukkan kekuatan *forward conditioning* lebih baik dari *backward conditioning*, dan pengkondisian iklan suatu merek terjadi paling tidak pada prosedur *backward conditioning*. Demikian pula penelitian ini mendukung hasil penelitian Grossman & Brian (1998) bahwa sikap subjek terhadap merek pada kelompok pengkondisian lebih positif daripada subjek pada kelompok kontrol.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kerangka teori bahwa pengkondisian klasik dengan prosedur *forward conditioning* akan lebih optimal dibandingkan dengan prosedur *backward conditioning* maupun prosedur kontrol secara random (Schiffman & Kanuk, 2004).

Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan tidak ada perbedaan sikap

terhadap merek yang dikondisikan dengan jumlah pengkondisian 6 dan 12. Hal ini berarti sebenarnya dengan jumlah 6 pengkondisian saja sudah cukup untuk memunculkan efek pengkondisian, yaitu sikap positif terhadap merek. Hasil ini sesuai dengan pendapat Grossman & Brian (1998) yaitu penggunaan 6 pasang dianggap sudah efektif dalam memunculkan efek pengkondisian daripada penggunaan 1 atau 3 pasangan. Lebih lanjut hasil ini mendukung penelitian Stuart, dkk. (1987) pada eksperimennya yang pertama ditemukan bahwa tidak ada efek yang berbeda pada jumlah pengkondisian 20, 10 dan 3 kali percobaan pengkondisian.

Namun demikian, hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian yang membuktikan bahwa sebenarnya jumlah pengkondisian menentukan kekuatan efek pengkondisian, diantaranya penelitian yang dilakukan Houland (dalam Walker, 1973) yang menemukan bahwa ada perbedaan efek pengkondisian pada 8, 16, 24 dan 48 kali pengkondisian (percobaan). Demikian pula eksperimen kedua yang dilakukan oleh Stuart, dkk. (1987) menemukan bahwa jumlah percobaan mempengaruhi efek pengkondisian, yaitu sikap terhadap merek dengan 10 percobaan lebih positif daripada 1 percobaan dan efek pengkondisian akan semakin meningkat dengan jumlah percobaan yang semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini kurang dapat mendukung pembuktian bahwa efek pengkondisian semakin meningkat dengan jumlah percobaan yang semakin besar, ini bisa jadi diakibatkan oleh kurang tepatnya penentuan jumlah

pengkondisian 12 sebagai pembanding.

Lebih lanjut penelitian ini menunjukkan tidak ada perbedaan sikap terhadap merek yang dikondisikan melalui kombinasi prosedur pengkondisian dan jumlah pengkondisian. Jadi tidak ada beda sikap yang dikondisikan melalui prosedur *short delayed conditioning* dengan 6 pengkondisian dan 12 pengkondisian, tidak ada beda sikap yang dikondisikan melalui prosedur *backward conditioning* dengan 6 jumlah pengkondisian dan 12 jumlah pengkondisian, demikian pula tidak ada beda sikap terhadap merek yang dikondisikan melalui prosedur random kontrol dengan 6 pengkondisian dan 12 pengkondisian. Hal ini terjadi karena antara jumlah pengkondisian 6 dan 12 memiliki efek yang tidak berbeda terhadap sikap konsumen terhadap merek.

Hasil tahap kedua menunjukkan sikap terhadap merek yang dikondisikan melalui prosedur *short delayed conditioning* dan *backward conditioning* dapat bertahan satu minggu setelah perlakuan. Sementara sikap terhadap merek yang dikondisikan melalui prosedur kontrol secara random tidak dapat bertahan satu minggu setelah perlakuan. Hasil ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Grossman & Brian (1998) mengenai adanya ketahanan sikap terhadap merek yang dikondisikan secara klasik, pengukuran ketahanan dengan melakukan *delay* 1 minggu setelah perlakuan dan 3 minggu setelah perlakuan. Bedanya dalam penelitian Grossman, dkk. (1998) tidak dijelaskan prosedur pengkondisian mana yang mereka pakai dalam penelitian tersebut. Dalam penelitiannya Grossman hanya

membandingkan sikap terhadap merek yang dikondisikan secara klasik lebih memiliki efek jangka panjang daripada sikap terhadap merek yang dikondisikan melalui prosedur kontrol secara random.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap merek yang dikondisikan melalui prosedur *short delayed conditioning* dinilai paling positif diantara kedua prosedur yang lain yaitu *backward conditioning* dan prosedur kontrol secara random. Lebih lanjut penelitian ini menunjukkan adanya ketahanan sikap terhadap merek sampai satu minggu setelah pengkondisian melalui prosedur *short delayed conditioning* dan *backward conditioning*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- a. melakukan kajian efek pengkondisian klasik pada sikap terhadap merek dengan menggunakan prosedur pengkondisian yang lain seperti *trace conditioning*, *simultaneous conditioning* atau *long delayed conditioning*. Dapat pula mengkaji efek pengkondisian klasik melalui prosedur *backward conditioning* dengan konfigurasi yang berbeda dengan penelitian ini.
- b. melakukan kajian efek pengkondisian melalui jumlah pengkondisian dengan memperhatikan jarak pembanding jumlah pengkondisian, sehingga dapat mendukung efek pengkondisian semakin meningkat dengan jumlah percobaan yang semakin besar.
- c. penelitian efek pengkondisian klasik

pada iklan dengan menggunakan media televisi, sehingga sesuai dengan kondisi iklan tersebut nantinya akan ditayangkan.

- d. mencoba menggunakan stimulus tak bersyarat dalam bentuk yang lain, jadi tidak hanya gambar yang menyenangkan dan menarik, tetapi bisa dengan musik yang menyenangkan sebagai kombinasi stimuli.

Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan bagi perusahaan yang akan mengiklankan produknya, dimana:

- a. perusahaan dapat mempertimbangkan penyampaian informasi produk dan jasanya melalui iklan dengan menggunakan prosedur pengkondisian klasik, khususnya prosedur *short delayed conditioning* yang lebih menimbulkan efek kuat bagi sikap konsumen. Prosedur *short delayed conditioning* menayangkan merek produk (SB) terlebih dahulu, beberapa saat kemudian menayangkan gambar pemandangan air menyenangkan (STB) dan merek produk secara bersamaan.
- b. mempertimbangkan pengkondisian klasik sebagai proses pembelajaran bagi konsumen dalam rangka strategi periklanan, khusus dalam proses penyampaian informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonides, G., & Raaij. V.F.W. (1998). *Consumer Behavior A European Perspective*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Cakram. (2002). Sikap Konsumen Terhadap Iklan. *Cakram*, 32-34.
- Domjan, M. (2003). *The Principles of Learning and Behavior* (Fifth Edition). Toronto: Wadsworth Thomson.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1995). *Customer Behavior* (Six Edision). New York: The Dryden Press.
- Grossman, R. P., & Brian, D.T. (1998). The Persistance of Classically Conditioned Brand Attitude. *Journal of Advertising*, 17, 23-31.
- Janben, V. (2001). Effectiveness in Advertising-Concept, Planning and Evaluation. Retrieved December 5, 2005, from <http://www.simon-kucher.com>.
- Kapital. (2002, Juli). Mengukur Efektivitas Iklan : Respon Terhadap Iklan. *Kapital*, Vol. III, No 15, 54-56.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Ninth Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Loudon, L. D., & Bitta, D. J. A. (1993). *Consumer Behavior, Concepts and Application* (Fourth Edition). New York: McGraw-Hill.Inc.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior* (Eight Edition). New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Schwartz, B. & Reisberg, D. (1991). *Learning and Memory*. New York: W.W. Norton & Company, Inc.

- Shimp, T. A., Stuart E.W., & Engle, W.R. (1991). A Program Of Classical Conditioning Experiments Testing Variations In The Conditioned Stimulus And Context. *Journal of Consumer Research: Academic Research Library*, 18,1-12.
- Stuart, E.W., Shimp, T. A., & Engle, W.R. (1987). Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context. *Journal of Consumer Research*, 12, 334-351.
- Walker, E.L. (1973). *Conditioning dan Proses Belajar Instrumental* (Terjemahan). Jakarta: Yayasan Penerbit Universitas Indonesia.
- Warlop, L., & Janiszewski, C. (1993). The Influence of Classical Conditioning Procedures On Subsequent Attention To The Conditioned Brand. *Journal of Consumer Research: Academy Research Library*, 20, 171-189.