

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia yang semakin pesat dan banyak melahirkan teknologi baru, tak terkecuali teknologi dibidang periklanan, dengan perkembangan pasar yang seperti ini sangat berpengaruh pada strategi perusahaan dalam memasarkan, menawarkan, dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Biasanya suatu perusahaan akan menggunakan strategi iklan sebagai sarana promosi untuk menarik minat konsumen terhadap produk.

Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting, karena iklan mempunyai peran untuk menanamkan merek kepemikiran konsumen dan konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Selain itu iklan juga berfungsi untuk menginformasikan suatu pesan yang bisa mengandung dan mengkombinasikan beberapa tujuan yang berbeda, dengan dua kunci karakteristik sebagai berikut:

1. Iklan itu memberi informasi
2. Iklan itu membujuk

(Farbey, 1999:2). Menurut Lutz 1975, peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat *exposure* (paparan) iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen (Mittal, 1990:209). Dengan iklan maka perusahaan berharap konsumen yang melihat akan segera memakai produk seperti yang diharapkan melalui iklan komersial.

Iklan mempengaruhi konsumen dalam tindakan dan keyakinan akan merek produk yang ditawarkan perusahaan, dalam hal ini perilaku keputusan membeli. Perilaku membeli ini adalah bagaimana konsumen menyikapi terhadap produk-produk yang ditawarkan, atau bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2002:182). Perilaku membeli biasanya disertai dengan mempertimbangkan berbagai produk yang sejenis sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Dalam hal keterlibatan konsumen dengan produk, penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan pengaruh keyakinan akan manfaat produk, keyakinan akan *image* produk dan sikap terhadap iklan pada sikap konsumen terhadap produk. Penelitian ini menggunakan promosi massa yaitu salah satunya menggunakan iklan televisi.

Pada penelitian ini menganalisa produk shampoo merek sun silk dan produk sepeda motor merek honda, yaitu dengan menggunakan *exposure* (paparan) iklan produk shampoo merek sun silk dan produk sepeda motor merek honda.

Dari latar belakang tersebut, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul : "Pengaruh Keyakinan akan manfaat produk, Keyakinan akan *image* Produk dan Sikap Terhadap Iklan Pada Sikap Konsumen Terhadap Produk Shampoo Sun Silk dan Sepeda Motor Honda".

(Study Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah keyakinan akan manfaat produk, keyakinan akan *image* produk dan sikap terhadap iklan berpengaruh secara parsial pada sikap konsumen terhadap produk shampoo sun silk dan sepeda motor honda ?
2. Apakah keyakinan akan manfaat produk, keyakinan akan *image* produk dan sikap terhadap iklan berpengaruh secara bersama-sama pada sikap konsumen terhadap produk shampoo sun silk dan sepeda motor honda ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah sikap konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh keyakinan akan manfaat produk, keyakinan akan *image* produk dan sikap terhadap iklan.
2. Untuk mengetahui Apakah keyakinan akan manfaat produk, keyakinan akan *image* produk dan sikap terhadap iklan berpengaruh secara bersama-sama pada sikap konsumen terhadap produk shampoo sun silk dan sepeda motor honda.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Dunia Bisnis

Penelitian ini diharapkan memberi masukan kepada perusahaan periklanan dalam membuat iklan serta sebagai bahan pertimbangan bagi biro-biro periklanan didalam menentukan teknik dan strategi periklanannya.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dibidang periklanan dan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi ini, memperoleh gambaran lebih jelas tentang penulisan skripsi secara garis besarnya pembahasan dibagi dalam lima bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

##### **BAB II LANDASAN**

Pada bab ini memuat landasan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan serta memuat materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber terterulis dan Jurnal Publikasi.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang Kerangka Pemikiran, Definisi Operasional Variabel, Hipotesis, Populasi dan Sampel, Metode Pengambilan Sampel, Data dan Sumber data, Metode Pengumpulan Data, Pengujian Instrumen, Metode Analisa Data.

### BAB IV ANALISA DATA

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai subyek penelitian, hasil dari analisa data dan pembahasannya.

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dan beberapa saran.