

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Intensi atau minat membeli pada konsumen merupakan tujuan perusahaan dalam menciptakan produksinya. Intensi membeli yang dilakukan konsumen semakin tinggi, dapat meningkatkan produksinya dan perusahaan dapat berkembang. Sebaliknya intensi membeli konsumen rendah, maka perusahaan tidak dapat mengembangkan usahanya karena produktivitas menurun. Banyak sebab atau alasan yang melatar belakangi antara orang yang satu dengan yang lain akan berbeda dalam memberikan alasan mengapa melakukan pembelian suatu barang. Selain masalah karakteristik penjual dalam melayani pembeli, minat membeli yang terdapat dalam diri seseorang tidak terlepas dari hasil produk itu sendiri.

Kotler (1999) memberikan gambaran bahwa minat atau intensi membeli seseorang adalah hasil dari proses asosiasi dengan lingkungannya. Minat membeli seseorang bisa dilihat dari hasil pengalaman yang menarik tentang suatu toko dan memberikan kesan yang mendalam. Maka individu akan termotivasi untuk mengukur lagi pengalaman membelinya tersebut. Intensi membeli adalah sesuatu yang sulit untuk dimengerti karena intensi membeli berbeda untuk setiap orang. Intensi membeli akan dapat diketahui ketika seseorang telah mengkonsumsi barang yang dibelinya melalui pelayanan yang diterima ketika pembelian barang. Berdasarkan pengalaman yang sudah dimiliki maka pembeli biasanya akan terpenuhi kepuasannya terhadap suatu produk, sehingga menimbulkan kesetiiaannya pada pedagang tertentu.

Seperti halnya produk kosmetik merek Tje Fuk, kosmetik merek Tje Fuk merupakan salah satu produk kosmetik dari Cina yang beredar di pasaran Indonesia. Produk Tje Fuk berfungsi untuk melindungi kulit wajah dari lingkungan yang terbuka yang penuh dengan polusi, kotoran, melindungi dari sengatan matahari yang berbahaya bagi kulit, dapat digunakan untuk alas bedak karena mengandung formula bedak (*high class*) sehingga dapat membuat kulit wajah lebih halus, lembut dan putih bersih. Tje Fuk ternyata bukan produk murah, bahkan dapat dikategorikan sebagai kosmetik yang cukup mahal karena harga satu produk perawatan paling murah Rp 150 ribu. Produk Tje Fuk memperoleh empat penghargaan dalam tiga tahun. Penghargaan yang diperoleh, yaitu Indonesian *Superior Product* tahun 2006, Indonesian Best Brand tahun 2007, Indonesian Product Choices tahun 2007, dan Indonesian Best Maker Driving 2008 merupakan penghargaan dalam kualitas produk (Kurnia, 2011).

Setiap perusahaan menginginkan hasil produk dapat diminati oleh konsumen, sehingga tingkat intensi pembelian terhadap hasil produk tinggi. Intensi pembelian tinggi berpengaruh terhadap pemasukan hasil meningkat dan perusahaan dapat berkembang. Akan tetapi pada kenyataannya, harapan tersebut tidak selamanya sesuai harapan. Demikian pula yang terjadi pada produk Tje Fuk terjadi penurunan intensitas pembelian.

Hal tersebut dapat diketahui melalui hasil penyebaran angket pada masyarakat di Surakarta dari 48 pengguna produk Tje Fuk, 19 (39,6%) orang sudah tidak menggunakan produk The Fuk lagi. Alasannya, iklan yang menayangkan produk Tje Fuk kurang menarik tidak menggunakan bintang-bintang yang sudah terkenal, sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek menurun.

Sedangkan 7 (16,7%) orang masih menggunakan produk Tje Fuk secara hemat karena harganya mahal. Pemakaian tidak sesuai aturan membuat kinerja produk Tje Fuk kurang maksimal, dan 22 (53,7%) orang sampai sekarang masih menggunakan produk Tje Fuk. Jumlah 19 orang yang tidak membeli produk Tje Fuk dan 7 orang intensi pembelian berkurang menunjukkan bahwa ada penurunan intensi pembelian produk Tje Fuk sebesar 56,3%. Penurunan intensi pembelian sebesar 56,3% apabila kurang mendapat perhatian dari produsen, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Konsumen dapat beralih ke produk merek lain yang harganya lebih murah dengan kualitas yang hampir sama dengan produk Tje Fuk. Intensi pembelian yang menurun perlu diperhatikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk memproduksi produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membelinya.

Yudhiartika dan Haryanto (2012) menjelaskan bahwa intensi membeli dipengaruhi oleh faktor pengalaman individu, kepercayaan dan sikap, serta persepsi. Faktor kepercayaan dan sikap akan mempengaruhi pandangan individu, kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Faktor sikap konsumen diawali adanya keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian.

Gerungan (2003) menyebutkan bahwa sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespon secara konsisten dalam cara tertentu berkenaan dengan obyek tertentu. Obyek tertentu yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu iklan

televisi. Iklan merupakan alat penting dalam menginformasikan produk. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Iklan televisi adalah media yang paling tepat dalam menyampaikan informasi. Karena televisi memiliki daya tarik yang kuat karena memiliki unsur kata-kata, musik, juga unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penontonya (Moriarty, dkk., 2011). Televisi memiliki berbagai kelebihan dibanding media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise serta waktu tertentu. Selain menggunakan media, ada faktor lain yang ikut menentukan keberhasilan suatu tayangan iklan, yaitu materi iklan itu sendiri. Iklan berawal dari suatu konsep yang ada dalam strategi periklanan sebuah produk dan didasarkan pada data-data yang terdapat dalam strategi periklanan tersebut. Salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah melalui iklan. Ini dilakukan oleh pemasar dalam rangka membujuk konsumen membeli produk dengan merek tersebut (Simamora, 2002)

Menurut Engel, dkk., (2000), kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan iklan-iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi niat beli produk oleh konsumen.

Sejauh ini telah terdapat berbagai penelitian tentang intensi membeli. Umumnya pemasar tertarik untuk menyelidiki pengaruh stimuli pemasaran terhadap

keputusan pembelian kembali. Berbagai produk telah diteliti dalam konteks ini, Seperti hasil penelitian yang dilakukan Auda dan Novliadi (2009) tentang intensitas membeli barang fashion merek *Billabong* dipengaruhi oleh citra merek. Penelitian lainnya dilakukan oleh Krisnawati dan Fajrianti (2010) dapat penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan tingkat intense membeli barang atau jasa melalui media internet (*online shopping*) ditinjau dari gaya hidup pada konsumen pengguna internet. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya dengan menyelidiki intensi membeli pada produk TjeFuk.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui ada permasalahan intensi pembelian menurun pada produk Tje Fuk. Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan intensi pembelian karena berkurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk setelah melihat iklan produk Tje Fuk tidak menggunakan bintang-bintang terkenal dan cantik. Atas dasar permasalahan tersebut dapat diajukan rumusan masalah yaitu apakah ada hubungan antara sikap terhadap iklan televisi produk Tje Fuk dengan intensi membeli. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Antara Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi dengan Intensi Membeli”**

## **B. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara sikap terhadap iklan televisi produk Tje Fuk dengan intensi membeli
2. Untuk mengetahui tingkat sikap terhadap iklan televisi produk Tje Fuk
3. Untuk mengetahui tingkat intensi membeli

4. Untuk mengetahui peran sikap konsumen terhadap iklan televisi terhadap intensi membeli.

### **C. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Ilmuwan psikologi diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu psikologi khususnya dalam bidang psikologi industri.
2. Bagi produsen Tje Fuk diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bagaimana sikap konsumen terhadap iklan televisi produk Tje Fuk dan hubungannya dengan intensi membeli sehingga produsen dapat mengevaluasi kembali mengenai iklan produk Tje Fuk di televisi.
3. Bagi masyarakat dapat dijadikan masukan informasi mengenai sikap konsumen terhadap iklan televisi dan intensi membeli,
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian yang sesuai dengan penelitian ini.