

**HUBUNGAN ANTARA SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN
TELEVISI DENGAN INTENSI MEMBELI**

NASKAH PUBLIKASI



Oleh:

**FAURISKA PARAMITA MAHARANI
F 100 070 041**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2014**

HUBUNGAN ANTARA SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN TELEVISI DENGAN INTENSI MEMBELI

Fauriska Paramita Maharani

Moh. Amir

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstraksi

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. Salah satu faktor yang mempengaruhi intensi membeli yaitu faktor sikap konsumen terhadap iklan di televisi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) hubungan antara sikap terhadap iklan televisi produk TjeFuk dengan intensi membeli, (2) tingkat sikap terhadap iklan televisi produk TjeFuk, (3) tingkat intensi membeli, dan peran sikap konsumen terhadap iklan televisi terhadap intensi membeli.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 6.484 mahasiswa perempuan tahun 2011-2012. Peneliti menentukan karakteristik sampel yaitu: (a) Mahasiswa jenis kelamin perempuan. (b) Mahasiswa angkatan tahun 2011 – 2012. Berdasarkan kriteria tersebut peneliti mengambil sampel penelitian sebanyak 64 mahasiswa putri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *incidental purposive non random sampel*. Pengumpulan data menggunakan skala yaitu skala intensi membeli dan skala sikap terhadap iklan televisi. Analisis data menggunakan korelasi *product moment*.

Hasil Penelitian menyimpulkan: (1) Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara sikap terhadap iklan dengan intensi membeli. (2) Sikap terhadap iklan tergolong tinggi. (3) Tingkat intensi membeli tergolong tinggi. (4) Peran sikap konsumen terhadap iklan televisi terhadap intensi membeli sebesar 0,145 atau 14,5%. Hal ini berarti masih terdapat beberapa variabel lain yang mempengaruhi intensi membeli sebesar 85,5%.

Kata kunci : Intensi membeli, Sikap terhadap iklan televisi

**HUBUNGAN ANTARA SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN
TELEVISI DENGAN INTENSI MEMBELI**

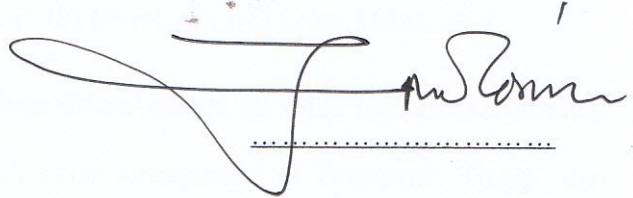
Yang diajukan oleh :

**FAURISKA PARAMITA MAHARANI
F 100 070 041**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 29 November 2014
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

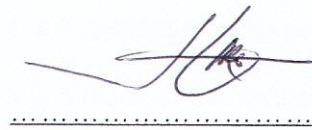
Penguji Utama

Drs. Mohammad Amir, M.Si.



Penguji Pendamping I

Achmad Dwityanto, S.Psi, M.Si



Penguji Pendamping II

Dra. Zahrotul Uyun, M.Si.



Surakarta, Desember 2014



Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Psikologi
Dekan

Fauziah Kasturi, S.Psi, M.Si, PHD

PENDAHULUAN

Intensi 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 intense 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 Tje 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.

Haryanto (2009) 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. Objek 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 Suharyanti (2011) intensi membeli pada perusahaan minuman beralkohol jenis bir dengan merek Bir

Bintang. Intensi konsumen dipengaruhi kecocokan produk dan kredibilitas perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya dengan menyelidiki intensi membeli pada produk Tje Fuk.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk mengetahui: (1) hubungan antara sikap terhadap iklan televisi produk TjeFuk dengan intensi membeli, (2) tingkat sikap terhadap iklan televisi produk TjeFuk, (3) tingkat intensi membeli, dan peran sikap konsumen terhadap iklan televisi terhadap intensi membeli

LANDASAN TEORI

Intensi berasal dari bahasa Inggris *intention* yang berarti niat. Selanjutnya diuraikan bahwa intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Suprpto dan Wijaya, 2012).

Menurut Setiadi (2003) intensi membeli didasari atas sikap konsumen yang mengarah pada pembelian merek

spesifik, norma subjektif yang mempengaruhi harapan individu. Sikap konsumen yang mengarah pada pembelian merek spesifik didasari atas tujuan akhir yang terikat dengan kepercayaan mengenai konsekuensi dan nilai yang diasosiasikan dengan perilaku membeli atau menggunakan merek. Sedangkan norma subjektif mengacu pada faktor sosial berupa keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (harapan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan norma. Aspek kontrol perilaku yang dihayati yaitu keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi performansi perilaku individu dan kekuatan kontrol individu untuk mewujudkan perilakunya.

Aspek-aspek intensi membeli yaitu ketertarikan, keinginan, keyakinan, sikap pribadi, norma-norma subjektif, kontrol perilaku, motif dan mode.

Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli yaitu faktor internal yang terdiri dari informasi, keahlian, emosi, pengalaman, kepercayaan dan sikap,

usia, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal yang terdiri, kesempatan, ketergantungan pada orang lain, kebudayaan, sosial, status ekonomi, dan keluarga.

Menurut Walgito (2002) sikap merupakan organisasi pendapat dan keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif sama dengan yang disertai adanya perasaan tertentu dan memberikan dasar kepada orang tersebut untuk berbuat respon atau berperilaku dalam cara tertentu yang dipilihnya. Gerungan (2003) menyebutkan bahwa sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespon secara konsisten dalam cara tertentu berkenaan dengan obyek tertentu. Dayakisni dan Hudaniyah (2003) menyatakan bahwa sikap menentukan keajegan dan kekhasan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan stimulasi manusia atau kejadian-kejadian tertentu. Sikap merupakan suatu keadaan yang memungkinkan timbulnya suatu perbuatan atau tingkah laku.

Aspek-aspek sikap, antara lain kognitif, afektif, konatif, informatif, menghibur, bisa menyesuaikan,

ekonomi, kepercayaan, kehidupan emosional, dan kecenderungan bertindak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap iklan dibedakan atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri individu meliputi pengalaman pribadi dan faktor emosional. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang datang dari luar diri individu, antara lain pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, media massa, dan lembaga pendidikan dan lembaga agama

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara sikap terhadap iklan televisi produk TjeFuk dengan intensi membeli". Artinya semakin tinggi sikap subjek terhadap iklan televisi produk Tje Fuk, maka intensi membeli subjek juga semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah sikap subjek terhadap iklan televisi produk Tje Fuk, maka semakin rendah intensi membeli subjek.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 6.484 mahasiswa perempuan tahun 2011-2012.

Peneliti menentukan karakteristik sampel yaitu: (a) Mahasiswa jenis kelamin perempuan. (b) Mahasiswa angkatan tahun 2011 – 2012. Berdasarkan kriteria tersebut peneliti mengambil sampel penelitian sebanyak 64 mahasiswa putri.

Sampling adalah cara yang digunakan untuk mengambil sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *incidental purposive non random sampel* yaitu pengambilan sampel penelitian berdasarkan saat penelitian dilakukan, sehingga jumlah sampel tidak ditentukan (Hadi, 2000).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala intensi membeli dan sikap terhadap iklan. Metode analisis data menggunakan rumus korelasi *product moment*. Alasan menggunakan korelasi *product moment* karena mencari hubungan dua variabel tergantung dengan variabel bebas.

Selain itu, dalam penelitian ada dua variabel dalam penelitian, yaitu satu variabel bebas yaitu variabel sikap terhadap iklan dan satu variabel tergantung yaitu variabel intensi membeli.

PEMBAHASAN

Hasil r sebesar 0,381 dengan $p = 0,002$ ($p \leq 0.01$) yang berarti ada hubungan positif yang sangat signifikan antara sikap terhadap iklan televisi dengan intensi membeli. Artinya, semakin tinggi sikap terhadap iklan televisi, maka semakin tinggi intensi membeli. Sebaliknya, semakin rendah sikap terhadap iklan televisi, maka semakin rendah intensi membeli. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang diajukan ada hubungan positif antara intensi membeli dengan sikap terhadap iklan televisi diterima.

Penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Engel, dkk., (2000) bahwa kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering bergantung pada sikap konsumen dengan adanya 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.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2008) dalam penelitian diperoleh kesimpulan bahwa sikap terhadap iklan mempunyai hubungan dengan intensi membeli pada *simcard GSM*. Besarnya hubungan ditunjukkan hasil $r = 0,546$ dengan $p = 0,010$ ($p < 0,5$). Semakin tinggi sikap terhadap iklan, maka semakin tinggi pula intensi membeli konsumen.

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. Kehadiran Tje Fuk di dunia kosmetik sekitar tiga tahun. Sebelumnya, dengan bahan yang sama pernah diluncurkan, tapi nama mereknya lain. Baru sejak 2004, produsen menggunakan merek Tje Fuk. Pranoto (2012) pemilik kosmetik Tje Fuk,

iklannya jelek. Tapi produknya laku keras. Mereknya tidak macam-macam, tapi terjual dengan cepat. Harga produknya tidak juga murah. "Night Cream"-nya yang terkenal harganya satu buah 150 ribu. Seorang praktisi periklanan pernah mengkritik iklan Tje Fuk ketika iklan itu ramai ditayangkan MTV Indonesia Music Award dan MTV Indonesia Movie Award 2006. Ia menganggap iklan itu salah sasaran dan salah strategi. Iklannya amburadul tapi yang dibidik adalah segmen konsumen yang sangat cerdas dan tanggap, yaitu konsumen MTV. Nyatanya kosmetik Tje Fuk yang dipasarkan sejak April 2004, hanya dalam tempo 3 tahun, menjadi perbincangan yang menyebar kemana-mana.

Menurut Pranoto (2012) keberhasilan produknya tidak semata dari iklannya saja, tetapi menurutnya datang dari kejujuran. Contoh, Pranoto menggunakan model iklan yang semuanya menggunakan kosmetiknya, sehingga konsumen bisa langsung melihat hasilnya. Kejujuran yang sama membuat konsumen yang puas dengan hasilnya, justru ikut

menyebarkannya dari promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa iklan Tje Fuk telah menimbulkan berbagai sikap, baik secara positif ataupun negatif. Sikap konsumen yang cenderung positif terhadap iklan Tje Fuk ada kecenderungan kembali membeli produk tersebut. 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.

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 (Yudhiartika dan Haryanto, 2012)

Gerungan (2003) menyebutkan bahwa sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespon secara konsisten dalam cara tertentu berkenaan dengan obyek tertentu. Objek 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.

Intensi membeli didasari atas sikap konsumen yang mengarah pada pembelian merek spesifik, norma subjektif yang mempengaruhi harapan individu. Sikap konsumen yang mengarah pada pembelian merek spesifik didasari atas tujuan akhir yang terikat dengan kepercayaan mengenai konsekuensi dan nilai yang

diasosiasikan dengan perilaku membeli atau menggunakan merek. Sedangkan norma subjektif mengacu pada faktor sosial berupa keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (harapan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan norma. Aspek kontrol perilaku yang dihayati yaitu keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi performansi perilaku individu dan kekuatan kontrol individu untuk mewujudkan perilakunya.

Sikap terhadap iklan televisi termasuk tinggi. Hal ini sesuai pendapat Setiadi (2003) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap yaitu faktor internal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri individu. Dalam hal ini individu menerima, mengolah, dan memilih segala sesuatu yang datang dari luar, juga menentukan mana yang akan diterima dan mana yang tidak. Hal-hal yang diterima atau tidak berkaitan erat dengan apa yang ada dalam diri individu. Faktor internal ini juga berkaitan dengan motif dan sikap yang bekerja dalam diri individu pada

saat itu, serta yang mengarah minat dan perhatian.

Hasil kategori intensi membeli tergolong tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Nurani dan Haryanto (2009) mengatakan bahwa intensi perilaku berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, dan menggunakan produk. Intensi terkait dua hal berbeda yang saling berhubungan yaitu kecenderungan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga subjek penelitian diperoleh jawaban yang sama bahwa subjek mempunyai niat membeli setelah melihat tayangan iklan produk Tjefuk di televisi.

Besar kontribusi sikap terhadap iklan televisi terhadap intensi membeli berdasarkan hasil r^2 sebesar 0,145 atau 14,5%. Hal ini berarti masih terdapat beberapa variabel lain yang mempengaruhi intensi membeli sebesar 85,5%. Factor lain tersebut seperti harga produk, kualitas produk, atau motivasi membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara sikap terhadap iklan dengan intensi membeli. (2) Sikap terhadap iklan tergolong tinggi. (3) Tingkat intensi membeli tergolong tinggi. (4) Peran sikap konsumen terhadap iklan televisi terhadap intensi membeli sebesar 0,145 atau 14,5%. Hal ini berarti masih terdapat beberapa variabel lain yang mempengaruhi intensi membeli sebesar 85,5%.

Mengingat hasil penelitian untuk intensi membeli termasuk tingkat tinggi, maka disarankan bagi para pihak terkait, yaitu sebagai berikut: **Bagi produsen**, mengingat hasil penelitian sikap terhadap iklan tergolong tinggi, maka bagi produsen disarankan untuk mempertahankannya, cara yang dapat dilakukan, antara lain: (a) Kognitif, maksudnya produsen dalam menayangkan iklan di televisi memberikan informasi yang sebenarnya tentang manfaat produk yang diiklankan, sehingga antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dibeli sesuai dengan

kenyataan. Produsen tidak perlu memberikan janji kosong kepada konsumen agar dapat mempengaruhi pengetahuan terhadap iklan positif dan intensi membeli tambah meningkat. (b) Afektif, maksudnya produsen dalam membuat iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga menimbulkan perasaan senang pada konsumen untuk melihat tayangan iklan di televisi. Seperti mencari aktris yang dijadikan bintang iklan adalah orang-orang yang mudah dikenali oleh konsumen. (c) Perilaku, produsen membuat iklan yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk, seperti iklan keberhasilan produk khususnya produk Tjefuk membuat wajah menjadi bersih.

Bagi masyarakat, disarankan bagi masyarakat untuk menurunkan sikap terhadap iklan tergolong tinggi. Adapun cara yang dapat dilakukan antara lain: (a) Kognitif, maksudnya masyarakat sebagai konsumen perlu memiliki informasi yang cukup untuk memahami bahwa hasil produk suatu produsen mempunyai kualitas yang baik. Informasi tersebut dapat dicari melalui penjual produk Tjefuk atau mencari informasi dari berbagai

sumber seperti di majalah atau internet. (b) Afektif, maksudnya konsumen dalam melihat tayangan iklan tidak hanya sekedar memiliki rasa senang pada iklan tersebut, tetapi juga perlu memperhatikan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seperti iklan produk Tjefuk menjanjikan kualitas yang dapat memutihkan wajah. Hal ini perlu adanya pembuktian orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut dan terbukati hasilnya. (c) Perilaku, maksudnya konsumen dalam membeli produk perlu kehati-hatian dan Masyarakat juga disarankan untuk memilih produk yang berkualitas, tidak hanya tertarik dengan iklannya..

Bagi peneliti selanjutnya, mengingat dalam penelitian ini ada kelemahan yaitu jumlah responden sedikit hanya 63 orang, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah responden sebanyak-banyak atau lebih dari 100 orang, sehingga diharapkan hasil penelitian lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Auda, R.Z dan Novliadi. 2009. Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli. *Jurnal Sosiologi*. Vol. 3. No. 6. Hal. 22-36.
- Dayakisni dan Huddaniah. 2003. *Psikologi Sosial*. Malang: Universitas Muhammadiyah.
- Engel, J.F., Roger, D.B., dan Paul, W. M. 2000. *Consumer behavior*. International Edition, Forth Worth : Dreyden Press.
- Gerungan, W.A. 2003. *Psikologi Sosial*. (edisi kedua). Bandung: PT Refika Aditama
- Hadi, S. 2000. *Metodologi Research I*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler. P. 1999. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo.S
- Kurnia, K. 2011. *Biang Penasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nurani, E,S., dan Haryanto, J.O. 2009. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality* dan *Product Characteristics* Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Jurnal Ekonomika*. Vol 06. No. 9. Hal. 36-51.
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. 2011. *Advertising*. Edisi Ke Delapan. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Pranoto. 2012. Iklan blak-blakan ala tje-fuk. <http://www.marketing.co.id/i-klan-blak-blakan-ala-tje-fuk/>. Diunduh 23 November 2013. Pukul 19.00.
- Rahmawati, F. 2008. Hubungan Sikap Terhadap Iklan Komparatif Produk *Simcard* dengan Intensi Membeli pada Remaja Akhir. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana/
- Simamora. 2002 Strategi Harga Diskon dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*. NO. 7. Vol.6.
- Suprpto, B dan Wijaya, T. 2012. Model of Consumer's Buying Intention towards Organic Food: A Study among Mothers in Indonesian. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management IPEDR vol.29*. IACSIT Press, Singapore

Walgito, W. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Bandung: PT Refika Aditama.

Yudhiartika, D dan Haryanto, J.O. 2012. Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's*. *Buletin Studi Ekonomi, Volume 17*. No. 2. Hal. 142-156.