

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang dengan kondisi perekonomian yang dirasakan semakin stabil dan bahkan semakin meningkat dari tahun ketahun. Peningkatan daya beli tersebut menjadikan masyarakat semakin selektif untuk memilih dan membeli sebuah produk baik yang diperjual belikan dipasar tradisional maupun dipasar modern. Hal Ini akan mengakibatkan adanya temuan dimana konsumen yang mencari barang untuk mencukupi kebutuhan, namun keadaannya terbalik menjadi barang – baranglah yang akan mencari pembeli. Situasi tersebut menjadikan para manager perusahaan berlomba – lomba untuk menciptakan hasil – hasil produksi dan bertugas mencari pembeli, sehingga timbul ide-ide mengenai bagaimana cara untuk memasarkan produk tersebut dengan baik (As'ad, 2001)

Pemenuhan kebutuhan seseorang dengan menggunakan salah satu pendorong yaitu minat. Minat seseorang dalam membeli barang memiliki berbagai kriteria diantaranya dalam pembelian produk harus sesuai dengan keinginan dari konsumen. Minat membeli yang dirasakan para calon pembeli dipengaruhi oleh iklan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Burt (Munandar, 2001) menyatakan bahwa sumbangan psikolog dalam bidang tayangan periklanan terutama mengenai daya tarik yang digunakan membujuk calon konsumen untuk membeli, dengan cara mengendalikan perhatian dan

memberi kesan konsumen yang disimpan dalam ingatan, yang membuat produk tersebut muncullah merek produk dari ingatannya

Produk yang dapat menarik konsumen dan dapat memberi kesan biasanya ditampilkan dalam sebuah media yang sering diminati oleh calon konsumen. Wijaya dan Dharmayanti (2014) mengatakan bahwa media televisi memiliki persentasi paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini diperkuat dari pernyataan Nielsen Media Research bahwa 94 persen orang Indonesia lebih menyukai untuk menonton televisi dibanding menonton media lain. Iklan televisi menjadi salah satu lahan persaingan yang digunakan sebagai pemasaran. Terbukti selama tahun 2013 dari 58 persen iklan di televisi menjadi anggaran belanja yang terbesar. Kehadiran iklan di televisi dibuat dengan maksud untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk – produk baru kepada masyarakat. Tayangan iklan di televisi berdampak pada perubahan gaya hidup dimasyarakat maupun pada perubahan perilaku.

Hamsih (2014) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh iklan kosmetik Pond's di Televisi Terhadap Minat beli Remaja Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar mendapatkan hasil bahwa iklan ponds berpengaruh terhadap minat beli remaja kecamatan Kampar. Hamsih menggunakan subjek sejumlah 36 orang wanita, dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan skala. Didapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0,346 yang berarti tayangan iklan mampu mempengaruhi minat beli sebesar 34,6% .

Penelitian diatas menyebutkan bahwa tayangan iklan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat membeli seseorang. Minat membeli

dikemukakan oleh Swasta (2000) diantaranya : kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, dan produk. Hasil penelitian Hamsil (2014) memperkuat teori yang dikemukakan oleh Stanton (2003) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah intensitas menonton tayangan iklan.

Minat membeli bukanlah merupakan perilaku konsumen untuk tindakan pembelian pada masa yang akan datang. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi (Wijaya& Dharmayanti, 2014)

Menonton iklan merupakan bentuk strategi dalam memberikan atau memperkenalkan informasi mengenai produk yang dipamerkan. Serta dapat diketahui bahwa intensitas menonton tayangan iklan cukup mampu mendorong konsumen dalam pembelian produk. Dorongan konsumen dalam pembelian produk diperoleh dari aspek psikologi. Dimana aspek psikologi ini bertujuan untuk memunculkan timbulnya dorongan minat dalam diri konsumen setelah melihat iklan yang ditayangkan. Menurut Lucas dan Britt (dalam Natalia, 2008) mengemukakan dorongan minat membeli dari iklan melalui beberapa aspek yaitu Perhatian, Ketertarikan, keinginan, keyakinan, keputusan dan tindakan. Perhatian terhadap produk merupakan awal dari terbentuknya minat membeli konsumen saat melihat tayangan iklan. Kemudian timbul rasa ketertarikan pada produk dan berlanjut timbul rasa keinginan untuk memiliki serta timbulnya rasa keyakinan. Dari keyakinan tersebut menghasilkan konsumen mampu mengambil keputusan dalam mengambil tindakan untuk membeli. Tayangan iklan merupakan stimulus dari luar yang memiliki peranan penting dalam terbentuknya sikap dengan

harapan mampu membentuk individu mau secara sukarela membeli produk yang diiklankan.

Dalam menghadapi persaingan, iklan memiliki peranan penting yang bertujuan meningkatkan penjualan produk. Strategi iklan yang tepat akan memberikan dampak yang efektif bagi konsumen. Berdasarkan latarbelakang masalah diatas dihasilkan bahwa intensitas tayangan iklan merupakan faktor dari minat membeli. Maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah ada hubungan intensitas menonton tayangan iklan kosmetik dengan minat membeli pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah ? Dari permasalahan tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian berjudul **Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Iklan Kosmetik Dengan Minat Membeli Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Kosmetik.**

B. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton tayangan iklan kosmetik dan minat membeli pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah.
2. Untuk mengetahui tingkat intensitas menonton tayangan iklan kosmetik dan tingkat minat membeli pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Jawa Tengah.

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Dapat mengetahui hubungan antara intensitas menonton tayangan iklan kosmetik dengan minat membeli pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta.

2. Bagi Masyarakat Umum

Dapat memberikan informasi tentang faktor minat membeli terhadap suatu produk salah satunya adalah intensitas menonton tayangan iklan kosmetik.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat memberikan data yang empiris tentang hubungan antara intensitas menonton tayangan iklan kosmetik dengan minat membeli. Sehingga dapat dilakukan penelitian – penelitian sejenis.