

**HUBUNGAN ANTARA KETERTARIKAN IKLAN POND'S  
DI TELEVISI DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI  
PRODUK POND'S PADA MAHASISWA**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
dalam mencapai derajat S-1



Diajukan oleh :

**IKA NANDITYASARI**

**F 100 040 190**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang masalah**

Konsumen memiliki kebutuhan yang tidak ada habisnya, sehingga selalu merasa tidak puas dengan apa yang sudah didapatnya. Konsumen dan segmen dewasa ini yang berumur antara 17-24 tahun memiliki perilaku serta cara hidup *outer-directed* yaitu fase hidup dimana mereka mempunyai perilaku bergejolak dan biasanya hanya sebentar. Konsumen ini sifatnya hanya sebagai *conformers* dan *inovator* dan suka mencoba produk baru.

Mowen dan Minor (2001) menyatakan bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian. Faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dapat disebabkan adanya faktor kebutuhan, pengalaman masa lalu, adanya informasi, sikap dan gaya hidup. Orang yang kurang memiliki pengalaman yang banyak akan mudah dipengaruhi hanya dengan iming-iming yang tidak jelas akan kualitas produk yang dibeli.

Pengambilan keputusan (*decision making*) melibatkan proses kognitif, dimulai dengan mengenali masalah, mengidentifikasi alternatif pemecahan masalah,

menilai, memilih, hingga memutuskan. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian air minum mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian makanan ringan. Apalagi ketika membeli kosmetik yang dapat dikatakan tergolong kebutuhan tambahan.

Perilaku membeli ada yang bersifat kebiasaan dimana konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan produk yang mempunyai harga murah dan sering membeli. Konsumen sering kali mengganti merek karena perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Konsumen berganti merek untuk suatu jenis produk karena adanya rasa ketertarikan untuk mencoba merek yang ternyata memberikan kepuasan bagi dirinya, karena kebiasaan suka mencoba berbagai merek maka akan berdampak pada perilaku membeli konsumen.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk sudah sangat konsumtif, ini terjadi pada tahap lajang, dimana biasanya mereka sudah berkerja walaupun banyak masih menjadi mahasiswa. Mereka cukup mempunyai pendapatan, siap konsumsi dan cenderung membelanjakannya untuk mendukung hidup hura-hura, seperti hiburan, membeli pakaian dan dekorasi rumah (Ihalaw, 2003). Pernyataan ini didukung oleh Kotler (1999) yang menyatakan bahwa keputusan membeli ada yang bersifat kebiasaan, dimana konsumen mempunyai harga murah disuatu tempat yang sering mereka kunjungi.

Solomon (1999) menyatakan bahwa suatu kelompok memiliki kekuatan yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen, salah satunya adalah acuan dimana seseorang mengagumi kualitas orang lain atau kelompok tertentu. Ia akan mencoba

untuk meniru kualitas itu dengan cara meniru perilaku orang lain, termasuk pilihan produk sampai dengan pilihan kegiatan waktu luang. Untuk menjual produk yang ditawarkan produsen, biasanya dengan cara mempengaruhi konsumen agar memakai produk tersebut sesering digunakan sehingga produk yang tersedia dapat langsung dibeli oleh konsumen, Limbing (dalam Engel, 1998). Budaya konsumerisme sebagai anak ideologi kapitalis sangat besar dipandang oleh kekuatan-kekuatan pengendali pasar, terutama kecanggihan dan kecerdikan media yang menjadi sarana vital bagi pasar.

Selain itu aktifitas pemasaran sangat penting dan berkaitan dengan konsumen adalah kegiatan promosi, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang informatif dan persuasif untuk menarik pihak konsumen secara psikologis kepada suatu produk, Limbing (dalam Engel, 1998). Untuk menyampaikan kegiatan promosi dibutuhkan suatu media yaitu iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat (Kasali, 1992).

Menurut Bertens (2000) munculnya iklan yang disuguhkan media untuk menarik minat beli tanpa melihat aspek sosial. Pesan dalam iklan dibedakan menjadi dua fungsi yaitu fungsi informatif dan persuasif. Fungsi informatif bertujuan memberikan informasi, sedangkan persuasif bertujuan promosi untuk maksud mempengaruhi calon konsumen. Kerap kali iklan berisi hal yang jauh dari kenyataan dengan maksud agar menarik minat calon pembeli, karena itu tidak jarang bahwa bisnis periklanan memamerkan suatu suasana hedonis dan materialistis.

Dewasa ini, beberapa saluran televisi menayangkan apa yang dinamakan informesial, dimana iklan suatu produk disajikan dalam bentuk cerita, kesaksian dan

demonstrasi yang dapat menarik perhatian pemirsa (Ihalaw, 2003). Komunikasi pemasaran yang satu ini, seringkali dapat mengatasi selektifitas dalam perhatian, interpretasi maupun proses penyimpanan data. Karena suatu yang dilihat dan didengar oleh konsumen lebih merupakan informasi yang sarat dengan logika, begitu pula dengan unsur afektif, sehingga informasi itu lebih mudah masuk kedalam *Sensory Store*, kemudian dipasangkan dengan data yang sudah ada, lalu disimpan kedalam memory, untuk kemudian menjadi persepsi.

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen untuk memberikan suatu respon. Para pemasar harus lebih tau bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dikehendaki (Sutisna, 2001). Dalam hal ini pemasar dapat menawarkan merek suatu produk kosmetik ke dalam banyak konsumen untuk mempresentasikannya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai dengan kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan keputusan membeli.

Merek suatu produk kosmetik juga tidak kalah pentingnya dari suatu iklan yang sama- sama bertujuan untuk membentuk suatu perilaku konsumen. Tanpa merek maka konsumen tidak akan dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain. Oleh karena itu ekuitas merek (*Brand Equity*) perlu dikelola secara terus menerus agar menjadi perusahaan yang terkenal (Loundon & Bitta, 1993).

Menurut data *Cosmetic Industry* statistik menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan pertahun adalah sekitar 16-17 %, yang berarti selalu lebih tinggi dari

laju pendapatan perkapita nasional Indonesia. Hingga tahun 1996, ada 500 pemain dalam bisnis kosmetika di Indonesia (Cakram, 1996).

Peningkatan kesadaran wanita akan pentingnya perawatan diri juga mendorong pertumbuhan industri kosmetika, Christiastuti (dalam Assael, 2001); Palupi (dalam Sutisna, 2001). Sebagai contoh, Mustika Ratu terus mengembangkan berbagai pabrik-pabriknya baik yang ada didalam negeri maupun diluar negeri, Christiastuti (dalam Assael, 2001) dan berbagai merek-merek asing banyak dijumpai diberbagai toko-toko di Indonesia, Palupi (dalam Sutisna, 2001).

Khususnya mengenai produk pemutih, berbagai penelitian menunjukkan bahwa 55% dari 85% wanita Indonesia yang berkulit gelap ingin agar kulitnya menjadi lebih putih. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa 70%-80% perempuan di Asia (yaitu : Cina, Thailand, Taiwan, dan Indonesia) ingin mempunyai kulit yang lebih putih. Sebagai contoh, besarnya ingin mempunyai kulit putih, bagi perempuan di Thailand juga dapat dilihat dari penjualan pelembab pemutih untuk muka lebih besar dari penjualan pelembab dasar (tidak menggunakan bahan pemutih).

Pada suatu laporannya, Kompas (2001) menyajikan suatu artikel mengenai produk kosmetik pemutih wajah. Dalam laporannya itu, Kompas menuliskan bahwa kulit putih merupakan dambaan bagi banyak perempuan Asia. Walaupun tidak semua perempuan Asia berkulit sawo matang. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Prof. Miho Saitoh dari Universitas Waseda Jepang (tahun tidak disebutkan) yang menggunakan responden mahasiswi Universitas Indonesia menunjukkan kebanyakan responden ingin memiliki kulit yang lebih putih.

Ada beberapa alasan mengapa perempuan Asia dan khususnya Indonesia ingin mempunyai kulit putih, anggapan kulit putih lebih baik dari kulit yang gelap, dan anggapan kulit yang cantik adalah kulit yang putih. Hal ini semakin dipertegas dengan digunakannya para model dalam iklan-iklan kecantikan dimana model tersebut umumnya adalah perempuan yang berkulit putih. Kulit putih telah menjadi citra kecantikan yang disebar oleh industri kosmetik (Kompas, 2001).

Ada berbagai produk pemutih yang beredar di Indonesia, yaitu produk pembersih muka, pelembab muka, dan pelembab badan. Dari ketiga jenis produk pemutih itu, pelembab muka merupakan yang paling banyak dibeli konsumen. Misalnya 46% dari produk pemutih yang dijual L'Oreal dikontribusikan dari pelembab pemutih muka. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Nielsen retail Audit (tahun tidak diterbitkan) di Thailand bahwa penjualan pelembab pemutih untuk muka lebih besar dari penjualan pelembab dasar (tidak menggunakan bahan pemutih). Berbagai merek pelembab muka yang beredar di Indonesia misalnya: Pond's, Sari Ayu, Oil of Olay, Extraderm Lite, dan Hazeline White dan Natural kesemua merek tersebut ditujukan untuk konsumen kelas menengah.

Menurut Mowen (2001) pengambilan keputusan membeli yang dilakukan remaja, merupakan suatu hal yang muncul karena pengaruh dari lingkungan sekitar tanpa mempertimbangkan secara matang terlebih dahulu. Menurut Sarwono (1989), masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak ke masa dewasa, meliputi semua perkembangan yang dialami sebagai persiapan memasuki masa dewasa, masa remaja umumnya mengalami perubahan jasmani maupun rohani. Masa remaja adalah masa penyempurnaan dari perkembangan pada tahap-tahap sebelumnya.

Ketertarikan dari sebuah iklan akan menimbulkan suatu dampak pada keputusan membeli suatu barang, terutama pada remaja dimana mereka masih mempunyai pola pikir yang masih sering coba-coba. Televisi merupakan alat penyuluh informasi baik yang bersifat komersial maupun non komersial, dimana penayangannya dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pemirsa yang melihatnya (Bertens & Evans, 1984).

Sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk, terlebih dahulu konsumen membangun hubungan dengan produk yang akan dibelinya sehingga timbul rasa tertarik untuk melakukan keputusan membeli produk Pond's (Ferrina, 2005).

Dengan berlatar belakang dari pernyataan, maka permasalahannya adalah apakah ada hubungan antara ketertarikan iklan pond's di televisi dengan keputusan membeli produk Pond's pada mahasiswa.

Berdasar permasalahan tersebut maka peneliti mengambil judul **“HUBUNGAN ANTARA KETERTARIKAN IKLAN POND'S di TELEVISI DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK POND'S PADA MAHASISWA“**.

### **B. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara ketertarikan iklan pond's di televisi dengan keputusan membeli produk Pond's pada mahasiswa.
2. Untuk mengetahui peranan ketertarikan iklan pond's di televisi dengan keputusan membeli produk Pond's pada mahasiswa.



3. Untuk mengetahui tingkat keputusan membeli produk Pond's yang dilakukan oleh mahasiswa.

### **C. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti agar lebih mengetahui apakah hubungan antara ketertarikan iklan pond's di televisi dengan keputusan membeli produk Pond's pada mahasiswa. Di samping itu dapat menambah wawasan dan masukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti jenis bidang yang sama khususnya bidang industri.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Perusahaan**

Sebagai informasi pada perusahaan yang memproduksi, dan memasarkan produk pond's, tentang hubungan ketertarikan iklan pond's di televisi dengan keputusan membeli produk Pond's konsumen, sehingga dapat membantu dalam merancang iklan berikutnya.

##### **b. Bagi Konsumen**

Sebagai informasi kepada konsumen mengenai ketertarikan iklan pond's di televisi terhadap pemirsa, sehingga dapat menjadi masukan dalam mengambil keputusan pembelian.