

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN
DAN KEYAKINAN AKAN MEREK PRODUK PADA
PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
MEREK PRODUK
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

Untung Prabowo
B. 100 040 360

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Dari waktu ke waktu konsumen semakin *well-informed*, di mana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi-informasi yang tersedia.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah dengan melakukan promosi, salah satunya melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan di beli. Iklan selain sebagai promosi juga berfungsi (Kotler, 2000: 209):

1. Menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profil perusahaan.
2. Sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Iklan mempengaruhi konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan di televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen (Lutz, 1975 (Mittal: 1990)). Perusahaan berharap konsumen

potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya.

Dalam hal keterlibatan konsumen dengan produk, penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan pengaruh sikap terhadap iklan (*attitude toward the advertisement*) dan keyakinan akan merek produk (*brand belief*) pada pembentukan sikap terhadap merek produk (*attitude toward the brand*). Penelitian ini mengambil *consumer goods* menurut Strahilevitz dan Myers (Dhar dan Wertenbroch, 2000) dengan jenis *utilitarian goods* di mana menekankan keyakinan akan manfaat produk (*utilitarian brand belief*) dan *hedonic goods* yang menekankan keyakinan akan *image* produk (*image brand belief*), dan keduanya baik *utilitarian goods* maupun *hedonic goods* ini menggunakan promosi massa yaitu salah satunya menggunakan iklan di televisi.

Pada penelitian ini digunakan produk shampo merek REJOICE yang mewakili *utilitarian goods* dan produk sepatu merek ADIDAS yang mewakili *hedonic goods*, yaitu dengan menggunakan paparan (*exposure*) iklan produk shampoo merek REJOICE dan produk sepatu merek ADIDAS.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan paparan (*exposure*) iklan pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk telah dilakukan di Amerika Serikat dalam *Journal Marketing Research* oleh Mittal (1990) adalah Lutz (1975), Olson dan Mitchell (1975), penelitian kedua (*second look*) oleh Olson dan Mitchell (1981), Mittal (1990). Penelitian tentang kontribusi iklan dan keyakinan merek oleh Gardner (1985), MacKenzie, Lutz dan Belch

(1986), Mitchell (1986), Mitchell dan Olson (1981), serta Park dan Young (1986) dalam Busli (2000), yang hasilnya menunjukkan bahwa kontribusi iklan, paparan iklan sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek produk.

Dari latar belakang yang dikemukakan, penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut di Indonesia yaitu mengambil topik dengan judul “Pengaruh sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan akan merek produk pada pembuatan sikap konsumen terhadap merek produk (studi pada mahasiswa Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keyakinan akan manfaat merek produk, keyakinan akan image merek produk dan sikap konsumen terhadap iklan pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk?
2. Bagaimana besarnya pengaruh keyakinan akan manfaat merek produk, keyakinan akan image merek produk dan sikap konsumen terhadap iklan pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk pada *utilitarian goods* (shampo REJOICE) ?
3. Bagaimana besarnya pengaruh keyakinan akan manfaat merek produk, keyakinan akan image merek produk dan sikap konsumen terhadap iklan pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk pada *hedonic goods* (Sepatu merek ADIDAS)?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh keyakinan akan manfaat merek produk, keyakinan akan image merek produk dan sikap konsumen terhadap iklan pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk.
2. Mengetahui besarnya pengaruh keyakinan akan manfaat merek produk, keyakinan akan image merek produk dan sikap konsumen terhadap iklan pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk pada *utilitarian goods* (shampo REJOICE).
3. Mengetahui besarnya pengaruh keyakinan akan manfaat merek produk, keyakinan akan image merek produk dan sikap konsumen terhadap iklan pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek produk pada *hedonic goods* (Sepatu merek ADIDAS).

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Para produsen shampo dan sepatu, untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk-produk dan melakukan inovasi produk.
2. Para produsen shampo dan sepatu, untuk memperoleh informasi manfaat iklan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penyusunan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori komunikasi, periklanan, pendekatan model iklan, perilaku konsumen, sikap dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, definisi operasional variabel, hipotesis, data, dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan alat analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan dan saran-saran.