

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran memegang peranan penting di dalam dunia usaha karena pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga berkaitan dengan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan.

Pasar yang sangat heterogen akan memberikan peluang bagi perusahaan yang dapat memanfaatkannya. Setiap produk akan berusaha saling memperebutkan pasar. Namun para pemasar juga menyadari, mereka tidak akan mampu melayani pasar yang ada. Terlalu banyak perbedaan jenis konsumen dengan banyak kebutuhan, sehingga memerlukan lebih banyak usaha untuk memperebutkan pasar. Dengan membagi pasar yang sangat heterogen kedalam kelompok-kelompok atau segmen-segmen pasar yang lebih homogen pemasar akan lebih mudah melayani konsumen.

Kecanggihan teknologi mempermudah pemain pasar untuk meniru disain produk atau proses produksi pesaingnya. Hal tersebut menyebabkan begitu banyak produk yang sangat khusus atau sulit diperoleh kini menjadi komoditas yang bisa dapat dengan mudah diperoleh, pemasaran dituntut untuk senantiasa menawarkan nilai tambah kepada pelanggan dengan cara yang begitu rupa agar tidak dapat ditiru dengan mudah oleh pesaingnya. Kondisi persaingan bisnis yang semakin kompleks menghadapkan konsumen dalam mempercepat proses pengambilan keputusan

pembelian dan sekaligus mengurangi resiko yang timbul dari keputusan yang diambil tersebut. Pentingnya peranan merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen membuat para pemasar menempatkan merek sebagai salah satu asset perusahaan yang paling penting.

Aaker (1991; 78) dalam Kusumasonjaya (2005) menjelaskan beberapa hal yang melatar belakangi tumbuhnya minat pada pengelolaan merek. Pertama, banyak perusahaan besar di dunia yang tidak segan-segan membayar, hal untuk mempertahankan merek produk-produk yang mereka hasilkan. Mereka menyadari bahwa menciptakan merek baru yang memiliki ekuitas yang sama kuatnya di pasar membutuhkan investasi yang jauh lebih besar dibandingkan mempertahankan merek-merek yang sudah ada. Kedua, pemasar profesional menyadari bahwa menggunakannya harga sebagai komoditas. Pemasaran saat ini yakin bahwa strategi pemasaran yang saat ini sebaiknya ditempuh adalah membangun kekuatan berkelanjutan berdasarkan pada *non-price competition*. Ketiga, pemasar menyadari pentingnya mengoptimalkan utilisasi aset mereka untuk memaksimalkan kinerja perusahaan. Asset utama yang biasa dieksploitas adalah merek.

Terapan iklan melalui media semakin gencar, dengan informasi yang terkadang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada; tidak menginformasikan apa yang seharusnya disampaikan kepada khalayak.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, masyarakat menjadi semakin kritis, termasuk kemampuan untuk mengkritisi pesan yang diterima. Kondisi seperti ini membuat konsumen menjadi skeptis dan meragukan kebenaran pesan yang disampaikan dalam suatu iklan. Obermillier dan Spangenberg (1998) dalam Astuti (2004 : 90) menyatakan bahwa *skepticism* terhadap iklan menunjukkan kecenderungan untuk tidak percaya pada pesan-pesan yang disampaikan dalam suatu iklan. Sikap skeptis terhadap

iklan membuat konsumen kemudian tidak mudah percaya pada merk yang diiklankan. Salah satu bentuk pesan iklan yang disampaikan kepada khalayak adalah dengan menyampaikan informasi harga produk (merk) dalam iklan (*price information on advertising*).

Bearden, Carlson dan Hardesty (2002) dalam Astuti (2004 : 90) mengemukakan tentang pengaruh variasi informasi harga yang diiklankan dan perbedaan sikap skeptis konsumen terhadap iklan pada *familiar brand* dan *unfamiliar brands*. Sikap skeptis konsumen terhadap klaim iklan lebih banyak disebabkan oleh rendahnya pengetahuan konsumen tentang merk tersebut. Tingginya harga produk yang diinformasikan dalam iklan untuk iklan produk yang belum dikenal baik oleh konsumen, menjadikan konsumen skeptis terhadap kebenaran informasi harga dalam iklan produk tersebut. Sebaliknya bagi konsumen yang *familiar* pada produk yang diiklankan, sikap skeptis terhadap informasi harga dalam iklan masih berpengaruh pada minatnya untuk membeli produk tersebut di waktu yang akan datang.

Produk yang sering muncul di TV sangat diminati oleh masyarakat karena mereka tertarik dengan iklan yang ditampilkan. Salah satu iklan yang sering muncul di TV adalah iklan *shampoo Lifebouy*. Merek Shampoo terkenal semakin diminati konsumen di Indonesia.

Iklan-iklan shampoo tersebut masing-masing dikemas sedemikian menariknya agar konsumen yang melihat iklan tersebut di TV tertarik untuk mengikuti iklan dari awal hingga akhir. Semakin banyak dan lengkapnya informasi produk/merk yang disampaikan melalui iklan, maka semakin besar pula rasa ingin tahu konsumen tentang produk/merk dan keyakinan konsumen dalam membeli produk shampoo tersebut, yang kemudian akan menimbulkan minat dalam diri konsumen untuk membeli produk/merk tersebut. Demikian pula yang diharapkan akan terjadi pada konsumen shampoo,

mereka akan menjadi berminat membeli produk shampoo setelah melihat iklan shampoo merek tertentu.

Konsumen dalam membeli salah satu merek sangat dipengaruhi oleh orang lain misalkan orang tua atau saudara atau orang yang sudah membeli merek tersebut dengan adanya keyakinan normatif dan motivasi mengikuti referen maka seseorang akan beminat membeli produk tersebut. (Dhamaestha, 2002:34).

Minat beli pada konsumen juga sangat dipengaruhi adanya informasi dari mulut kemulut seperti dari orang tua, kakak, adik, saudara dan teman dekat atau orang yang sudah pernah menggunakan produk shampoo Lifebouy dan mereka berkeyakinan mencuci dengan shampoo Lifebouy setelah mereka mengetahui produk tersebut mereka akan menentukan sikap apakah mereka akan membeli atau tidak (Umar, 2002:78). Dari hal tersebut maka penulis mengambil judul penelitian ini: **PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN SIKAP SKEPTIS PADA INFORMASI HARGA DALAM IKLAN (Produk shampoo merek Lifebouy di Bandung).**

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Brand familiarity* dan Sikap Skeptis konsumen pada informasi harga produk dalam iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (*purchase intentions*) pada Produk shampoo Lifebouy?
2. Apakah *Brand familiarity* dan Sikap Skeptis konsumen pada informasi harga produk dalam iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (*purchase intentions*) pada produk shampoo lifebouy?
3. Variabel apakah yang lebih dominant yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk shampoo lifebouy?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand familiarity* dan Sikap Skeptis konsumen pada informasi harga produk dalam iklan berpengaruh secara serentak terhadap minat beli konsumen (*purchase intentions*) pada Produk shampoo Lifebouy.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand familiarity* dan Sikap Skeptis konsumen pada informasi harga produk dalam iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (*purchase intentions*) pada Produk shampoo Lifebouy.
3. Untuk mengetahui variable yang lebih dominant mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk shampoo lifebuoy.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat mengenai teori merek dan sikap skeptis sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen dalam menentukan kebijakan untuk mengembangkan dan memasarkan suatu produk.

2. Bagi Pembaca umumnya

Menjadi masukan dalam kebijakan dibidang pemasaran.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan.

Lebih lanjut manambah referensi tentang riset pemasaran.

## **1.5 Sistematika Pembahasan**

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bagian ini diuraikan latar belakang penelitian, permasalahan-permasalahan yang tercakup pada penelitian, tujuan penelitian, manfaat yang dapat diambil dari penelitian, serta batasan dan ruang lingkup dari penelitian. Dan dibagian akhir diuraikan sistematikan penyajian laporan penelitian.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bagian ini dipaparkan teori-teori serta pustaka yang dipakai pada waktu penelitian. Teori-teori ini diambil dari buku literatur dan dari internet. Teori yang dibahas meliputi teori tentang penelitian terhadap perilaku konsumen. Pada bagian ini juga diuraikan kajian pustaka, pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian merek, cara membangun merek, peranan merek, minat beli, brand familiarity, ekuitas merek, informasi harga dalam iklan, perilaku konsumen, sikap

skeptis terhadap iklan, hirarki tanggapan konsumen, minat konsumen, uraian kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

### **Bab III Metode Penelitian**

Memaparkan langkah-langkah yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian. Pada bagian ini dijelaskan alat dan metoda yang digunakan untuk melakukan perencanaan dan mendapatkan spesifikasi kebutuhan pengguna. Selain itu dipaparkan juga metoda yang digunakan untuk merancang dan menganalisa sistem. Bagian ini diberi judul Metodologi Penelitian. Pada bagian ini diuraikan juga jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengambilan data, variabel operasional, operasional variabel, skala dan pengukuran, alat uji instrumen, uji validitas, uji reabilitas, tehnik analisis data, analisis deskriptif, dan analisis kuantitatif.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Menjelaskan kondisi obyek penelitian. Kondisi dijelaskan meliputi kondisi dari perangkat lunak, kondisi perangkat keras, serta kondisi data yang ada di obyek penelitian. Dengan mengetahui kondisi dari obyek penelitian, maka akan bisa digambarkan kebutuhan pengguna terhadap aplikasi yang dikembangkan. Pada bagian ini diuraikan juga analisis deskriptif, deskriptif karakteristik responden, deskripsi variabel, analisis kuantitatif, regresi berganda, uji f, uji t atau parsial, analisis koefisien determinasi, korelasi berganda, analisis korelasi parsial.

### **Bab V Kesimpulan**

Menjelaskan analisa dan identifikasi kebutuhan pengguna pada aplikasi kemudian dilanjutkan dengan desain aplikasi. Identifikasi kebutuhan pengguna dilakukan agar aplikasi yang dikembangkan nantinya dapat dimanfaatkan secara optimal. Hasil yang didapatkan dari proses ini adalah daftar kebutuhan pengguna dan desain aplikasi.