

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak menjalankan program pemasaran dengan baik, maka akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan tidak mampu bersaing. Kegiatan pemasaran tidak hanya menyangkut masalah penjualan, tetapi menyangkut segala aktifitas yang berhubungan dengan arus produk sejak dari produsen sampai konsumen.

Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Meskipun pemberian informasi dapat dilakukan melalui *packaging* produk, brosur, peragaan, atau kunjungan *sales girl/salesman*, namun periklanan masih dianggap paling efektif dalam industri consumer goods. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan media ini. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Adapun tujuan dari periklanan yang pertama adalah memberikan informasi yang lebih banyak pada konsumen baik tentang produk atau jasa, harga maupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tujuan yang kedua adalah membujuk atau mempengaruhi

Model untuk melihat jalur mana yang dapat dijadikan masukan untuk strategi periklanan perusahaan.

Kota Yogyakarta mempunyai populasi mahasiswa yang besar dan heterogen. Jumlah populasi yang besar ini tentunya merupakan pasar potensial berbagai produk dan merek, yang diantaranya produk deterjen. Karena banyaknya merek deterjen yang ada, maka mahasiswa sebagai pasar potensial mempunyai kebebasan untuk memilih sesuai dengan keinginan dan seleranya.

Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamka (2004). Penelitian sebelumnya menguji pengaruh *exposure* iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen dan sikap konsumen terhadap niat beli pada produk handphone merek Siemens. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini menggunakan model yang sama yaitu *Consumer Decision Model*, yang bertujuan mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan niat beli konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk deterjen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik mengambil judul: **“PENGARUH EXPOSURE IKLAN, PENGENALAN MEREK, KEYAKINAN KONSUMEN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN *CONSUMER DECISION MODEL*”.**

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar, maka penelitian ini akan dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Produk yang diambil dalam penelitian ini adalah detergen Rinso anti noda.
3. Variabel yang digunakan adalah *exposure* iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen dan sikap konsumen sebagai variabel independen dan niat beli konsumen sebagai variabel dependen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *exposure* iklan berpengaruh signifikan terhadap pengenalan merek?
2. Apakah *exposure* iklan berpengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen?
3. Apakah *exposure* iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen?
4. Apakah pengenalan merek berpengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen?
5. Apakah pengenalan merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen?
6. Apakah keyakinan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
7. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
8. Apakah *Exposure* iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui keyakinan konsumen sebagai variabel antara?

9. Apakah *Exposure* iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap konsumen sebagai variabel antara?
10. Apakah *Exposure* iklan berpengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen melalui pengenalan merek sebagai variabel antara?
11. Apakah *Exposure* iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen melalui pengenalan merek sebagai variabel antara?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengukur pengaruh *exposure* iklan terhadap pengenalan merek.
2. Mengukur pengaruh *exposure* iklan terhadap keyakinan konsumen.
3. Mengukur pengaruh *exposure* iklan terhadap sikap konsumen.
4. Mengukur pengaruh pengenalan merek terhadap keyakinan konsumen.
5. Mengukur pengaruh pengenalan merek terhadap sikap konsumen.
6. Mengukur pengaruh keyakinan konsumen terhadap niat beli.
7. Mengukur pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli.
8. Mengukur pengaruh *exposure* iklan terhadap niat beli melalui keyakinan konsumen sebagai variabel antara?
9. Mengukur pengaruh *exposure* iklan terhadap niat beli melalui sikap konsumen sebagai variabel antara?
10. Mengukur pengaruh *exposure* iklan terhadap keyakinan konsumen melalui pengenalan merek sebagai variabel antara?
11. Mengukur pengaruh *exposure* iklan terhadap sikap konsumen melalui pengenalan merek sebagai variabel antara?

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi bagi penelitian yang akan datang mengenai pengaruh *exposure* iklan, pengenalan merek, keyakinan dan sikap konsumen pada niat beli konsumen dengan menggunakan CDM.

2. Manfaat Praktik

Dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh *exposure* iklan, pengenalan merek, keyakinan dan sikap konsumen pada niat beli konsumen dengan menggunakan CDM.