

Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Konsumerisme

lin Tri Rahayu

Dosen Fak. Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

Abstrak

This research tried to find a description about the influence of advertisement to consumerism behavior, factors that influencing in decision to buy and medias of advertisement in which giving bigger influence in decision to buy.

This research was conducted in Malang. The method research used is qualitative method. Method which used in data collecting is interview, interview methodology that was used was complimentary leaded method.

The result of this research are (1) advertisement influencing consumerism attitude and consumerism behavior, (2) factors that influencing the decision to buy for example requirement at that moment, quality of products, benefit an product and influence of others (friend, family member and others.) (3) most utilized effective media to display advertisement products i] television and then magazine, newspaper, radio and which at least having an effect on is pamphlets.

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian Indonesia dewasa ini dirasakan semakin mantap dan stabil. Hal ini ditunjukkan oleh daya beli penduduk yang meningkat. Peningkatan daya beli masyarakat disertai juga makin kritisnya pembeli ketika hendak memilih barang yang akan dibeli di toko atau di pasar. Dengan demikian kemungkinan besar akan ditemui adanya situasi-situasi di mana pembeli mencari barang tetapi justru terbalik keadaanya menjadi barang-baranglah yang mulai mencari pembelinya. Situasi yang demikian ini menjadikan seolah-olah barang-barang tersebut berlomba-lomba mencari para pembelinya.

Ada pepatah yang mengatakan : "*Apabila tidak kenal maka tak sayang*", pepatah ini berlaku pula pada barang produksi dari sesuatu produsen. Jadi kalau barang produksi tidak dikenal oleh masyarakat sebagai konsumennya, praktis barang tersebut tidak akan dapat terjual sepadan dengan produksinya dan juga tidak bisa bersaing dengan barang-barang lain yang sejenis.

Situasi yang demikian mulai disadari oleh para manajer perusahaan sehingga sebagai produsen tidak saja mengemban tugas untuk menciptakan hasil-hasil produksi, tetapi termasuk juga didalamnya tugas mencari pembeli. Sejak itu pulalah timbul ide-ide tentang bagaimana caranya memasarkan hasil produksinya dengan baik. Dengan perkataan lain bagaimana supaya suatu hasil produksi sanggup memenuhi selera pemakainya atau bisa merangsang tingkah laku membeli dari masyarakat konsumen¹.

Masalah yang serius adalah bagaimana caranya menciptakan suatu hasil produksi yang dapat memenuhi selera para konsumen secara maksimal. Masalah ini tidak lepas dari masalah marketing. Dalam marketing terdapat bermacam-macam fungsi antara lain adalah fungsi penjualan yang bertujuan untuk memindahkan barang produksi sebanyak mungkin dari produsen ke pada konsumen. Dalam usahanya mencapai tujuan ini dipergunakan bermacam cara, salah satu diantaranya adalah iklan atau advertensi²

Keberadaan iklan sudah jauh merasuk kedalam lingkungan dan aktivitas kita. Sejak pagi hari menjelang kita bangun tidur iklan telah menyambut terlebih dahulu. Entah lewat pemancar radio ataupun lewat televisi yang sedang siaran di pagi buta. Ketika kita menjelang sarapan pagi iklan pun juga ikut menemani. Jika iklan itu sedang muncul di media koran pagi yang ada di dekat meja makan. Pada

saat berangkat bekerja di tengah perjalanan iklan turut pula mengiringai. Poster-poster atau spanduk-spanduk dari suatu perusahaan tertentu seolah sedang saling berebut untuk minta perhatian³.

Dengan beragamnya jenis produk atau produk sejenis tetapi dari perusahaan yang berbeda yang diperkenalkan kepada masyarakat lewat media iklan, maka akan mengakibatkan masyarakat sebagai konsumen semakin dirangsang untuk berusaha selektif di dalam berbelanja. Apalagi jika setiap produsen lewat iklannya berjanji untuk memberikan peningkatan suatu produk, pelayanan atau *service product*.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui bagaimana dampak iklan terhadap perilaku konsumerisme.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendapatkan pemahaman tentang pengaruh iklan terhadap perilaku konsumerisme
2. untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli produk,
3. Untuk mengetahui media-media penayang iklan yang memberi pengaruh dalam keputusan untuk membeli.

D. Kerangka Teori

Istilah iklan seringkali dikenal pula sebagai reklame atau advertensi dan ini sebetulnya mempunyai arti yang sama. Istilah advertensi atau reklame berasal dari bahasa Belanda yaitu *advertensie dan reklame*, *Advertensi* dalam bahasa Belanda diartikan dengan pemberitahuan di harian atau majalah sedang reklame berarti pemberian pujian secara terbuka. Karena di Indonesia dianggap bahwa

reklame adalah kata yang sinonim dengan advertensi, maka advertensi mengandung arti pemberitahuan serta pemberian pujian secara terbuka⁴.

Sebuah iklan telah didefinisikan sebagai suatu pesan pemasaran sponsor yang dibayar terhadap suatu produk, suatu pelayanan atau sebuah ide yang disampaikan dalam media komunikasi, seperti koran dan televisi kepada audience (pembaca/pemirsa) yang mewakili pasar penawaran⁵.

Kamus Webster mendefinisikan iklan sebagai “Bentuk apapun dari pemberitahuan pada masyarakat umum dengan maksud untuk membantu pemasaran suatu mata dagangan/komoditi baik langsung maupun tidak langsung juga dimaksudkan untuk memberi jaminan pekerjaan dan lain-lain⁶.

Iklan yang baik adalah iklan yang mencapai orang banyak yang dapat dan akan membeli apa yang harus dijual, dengan biaya serendah mungkin. Iklan yang memberi tekanan secara logis pada hal yang terpenting dan iklan tersebut bukanlah iklan yang cerdas untuk kepentingan kecerdasan⁷.

Periklanan adalah suatu alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan⁸. Periklanan dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Dibandingkan dengan sarana-sarana komunikasi perdagangan yang lain, periklanan dapat mempengaruhi lebih banyak masyarakat konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah waktu yang relatif lebih singkat.

Dalam jangka pendek, periklanan dapat membantu perusahaan untuk menjual barang atau jasa tidak saja untuk hari ini atau hari esok, tetapi juga untuk bulan depan atau tahun depan, karena pesan iklan yang disiapkan secara baik akan menetap lama dalam ingatan para masyarakat konsumen.

Dalam jangka panjang, periklanan merupakan perangsang kuat untuk memperluas pasar dan menjamin keuntungan perusahaan. Inti dari kegiatan beriklan dengan demikian adalah untuk meningkatkan penjualan sesuatu barang atau jasa.

Setiap barang atau jasa yang dipasarkan, selalu melalui tahap-tahap⁹. Perkenalan, Persaingan, Konsolidasi. Dalam tahap perkenalan pengiklanan suatu barang atau jasa menitik beratkan pada usaha-usaha: menunjukkan bahwa metode pembuatan sesuatu barang atau jasa itu sudah kuno, menunjukkan perbaikan yang telah dicapai dengan barang yang baru, menunjukkan kepuasan yang lebih baik dengan pemakaian barang baru.

Cara pengiklanan barang dalam tahap persaingan harus menunjukkan bahwa barang yang diiklankan itu dapat memuaskan para calon pembeli lebih baik dibandingkan dengan barang yang diiklankan pesaing, menunjukkan secara lebih khusus keuntungan-keuntungan barang yang kita jual. Sedang pada tahap konsolidasi cara pengiklanan hendaknya ditunjukkan untuk memelihara perhatian konsumen terhadap produk pengiklan, memelihara goodwill masyarakat terhadap produk pengiklan.

Menurut As'ad fungsi iklan ada 2 macam yaitu fungsi informasi dan fungsi persuasi¹⁰. Kepentingan kedua fungsi ini dalam suatu iklan atau advertensi tergantung dari keadaan pasar pada waktu itu. Bila sesuatu barang permintaan jauh lebih besar daripada supply yang tersedia, maka iklan hanya berfungsi sebagai alat pemberitahuan saja. Sebaliknya bila supply untuk sesuatu barang lebih banyak daripada permintaan, maka fungsi persuasi menjadi lebih penting. Lebih-lebih bila terjadi persaingan bebas antara produsen barang tersebut. Apabila fungsi informasi dari iklan yang lebih menonjol, maka aspek psikologis dari advertensi tidaklah begitu dirasakan. Psikologis baru mulai berperan bila fungsi persuasi dari iklan menjadi penting.

Selanjutnya As'ad mengatakan bahwa selain berfungsi sebagai informasi sebenarnya iklan mempunyai kemanfaatan yang lain yaitu membantu meredusir biaya dari penjualan yang dilakukan oleh para penjual. Menurut hasil survey dari *Sales Executives Club* dari New York didapatkan data sebagai berikut: Penjual rata-rata mendapatkan 9 pesanan dari 100 orang yang didatangi yang belum pernah dihubungi secara apapun sebelumnya, 16 pesanan dari 100 orang yang didatangi yang telah membaca iklan, dan 38 pesanan dari 100 orang yang didatangi yang sebelumnya telah mendapatkan dan mempelajari katalogus dari barang-barang yang dijual¹¹.

Setiap orang yang terjun dalam dunia usaha pasti memilih tujuan dan motivasinya masing-masing. Setiap pengusaha minimal mempunyai tanggung jawab untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dan maksimal mengembangkan perusahaan seluas-luasnya. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pengusaha harus dapat menjual hasil produksi perusahaannya. Bagaimanapun hebatnya investasi modal yang ditanam, bagaimanapun tinggi mutunya barang yang dibuat, tetapi tanpa penjualan, barang yang dibuat tidak akan dikenal oleh masyarakat konsumen. Akibat yang timbul

dari situasi ini adalah perusahaan akan rugi, dan semua investasi modal, waktu dan tenaga yang telah dilakukan akan sia-sia.

Untuk dapat menjual hasil produksinya secara luas kepada masyarakat konsumen yang tidak terbatas, setiap pengusaha tentu berusaha mempengaruhi jumlah permintaan akan barang-barang hasil produksi perusahaannya dengan memanfaatkan faktor-faktor marketing mix yang harus dikuasai oleh setiap pengusaha meliputi unsur-unsur: perencanaan produksi, penentuan merek dagang, penentuan bentuk kemasan, kebijaksanaan harga, penyusunan saluran penjualan, penjualan secara pribadi, periklanan dan promosi¹².

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Namun ada juga media yang sesuai untuk dipakai mengiklankan hampir semua jenis barang, yaitu surat kabar.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan adalah¹³..tujuan periklanan, sirkulasi media, keperluan berita, waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat, biaya advertensi, kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media, karakteristik media, kebaikan serta keburukan media

Di dalam situasi setiap pasar, ada tiga macam “masyarakat” dimana suatu produk dapat dijual¹⁴:

1. Pasar massa, adalah pasar yang terdiri dari siapa saja. Koran ibukota merupakan sebuah media yang paling berorientasi massa, karena melintasi semua penghalang geografis pada suatu daerah pasar, demikian pula melintasi suku asli, pendapatan dan usia.
2. Pasar Selektif adalah pasar yang terdiri dari lebih banyak calon pembeli daripada bukan pembeli. Secara umum, majalah lebih selektif dari pada koran. Majalah wanita, kesehatan dan olah raga lebih selektif daripada majalah umum.
3. Pasar Spekulatif adalah pasar yang mungkin memberi hasil dan mungkin tidak, karena tak seorang pun tahu berapa banyak pembeli.

Cara-cara bagaimana seseorang mengiklankan barang-barang atau jasanya menentukan sekali tinggi rendahnya tingkat efektivitas iklan. Menurut Burtt sumbangan psikologis dalam bidang periklanan terutama berkaitan erat

dengan *appeals* yang digunakan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli, dengan mengendalikan perhatiannya, memberi kesan pada ingatannya sehingga bila dibutuhkan barang-barang tersebut muncul ingatannya akan merek barang tertentu.¹⁵

Adapun faktor-faktor psikologis yang menentukan tingkat efektifitas dari iklan adalah daya penarik perhatian, nilai sugesti dari iklan, motivasi calon konsumen, minat dan sikap calon konsumen¹⁶.

Menurut Thurstone sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak. Secara spesifik sikap dapat diformulasikan sebagai “derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis”. Sikap selalu dikaitkan dengan perilaku yang berada dalam batas kewajaran dan kenormalan yang merupakan respon atau reaksi terhadap stimulus lingkungan sosial¹⁷.

Dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai obyek psikologis yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu¹⁸.

Bagaimanakah sikap dapat berubah atau dirubah? Pembahasan mengenai proses perubahan sikap hampir selalu dipusatkan pada cara-cara manipulasi atau pengendalian situasi dan lingkungan untuk menghasilkan perubahan sikap ke arah yang dikehendaki. Dasar-dasar manipulasi itu diperoleh dari pemahaman mengenai organisasi sikap, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan dan proses perubahan sikap, terutama yang berkaitan dengan pembentukan stimulus tertentu untuk menghadirkan respon yang dikehendaki.

Persuasi merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan memasukkan ide, fikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif. Pesan yang disampaikan dengan sengaja dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi diantara komponen sikap individu atau diantara sikap dan perilakunya sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan¹⁹.

Menurut Icek Ajzen sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu²⁰.

Perilaku secara luas, tidak hanya dapat ditinjau dalam kaitannya dengan sikap manusia. Pembahasan perilaku dari sudut teori motivasi, dari sisi teori belajar, dan dari sudut pandang lain akan memberikan penekanan yang berbeda-beda. Namun satu hal selalu dapat disimpulkan, yaitu bahwa perilaku manusia tidaklah sederhana untuk difahami dan diprediksikan. Begitu faktor-faktor internal dan eksternal dari dimensi masa lalu, saat ini, dan masa datang yang ikut mempengaruhi perilaku manusia.

Disamping berbagai faktor penting seperti hakikat stimulus itu sendiri, latar belakang pengalaman individu, motivasi, status kepribadian, dan sebagainya, memang sikap individu ikut memegang peranan dalam menentukan bagaimanakah perilaku seseorang di lingkungannya. Pada gilirannya, lingkungan secara timbal balik akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Interaksi antara situasi, lingkungan dengan sikap, dengan berbagai faktor di dalam maupun di luar diri individu akan membentuk suatu proses kompleks yang akhirnya menentukan perilaku seseorang²¹.

D. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan laporan ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif juga merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan/kata-kata atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri.

Adapun karekteristik penelitian kualitatif antara lain yaitu 1) berlangsung dalam latar yang alamiah, 2) peneliti sendiri merupakan instrumen atau alat pengumpul data yang utama, 3) analisis datanya dilakukan secara

induktif. Sedangkan metode analisa yang digunakan adalah analisa deskriptif yaitu penyusunan hasil penelitian dijabarkan dalam bentuk gambaran penjelasan dan keterangan, terhadap gejala-gejala, maupun fakta yang terkumpul dalam bentuk kata-kata atau kalimat dan dari data amatan dari latar penelitian²².

Prosedur penelitian kualitatif menghasilkan data diskriptif, yaitu kata-kata orang itu sendiri baik tertulis atau diucapkan dan perilaku yang dapat diamati.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara.

Subyek penelitian memiliki karakteristik umum sebagai berikut ibu rumah tangga, berusia 25 - 40 tahun, pendidikan minimal SMA, saat penelitian diadakan tinggal di Malang.

Wawancara dengan informan dilakukan secara terpisah antara informan yang satu dengan yang lainnya. Data yang dikumpulkan melalui wawancara terhadap informan dikumpulkan dan dikemukakan dalam ruang lingkup pembahasan sehingga akan terlihat bagaimana dampak iklan terhadap sikap konsumerisme.

E. Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap subyek maka diperoleh data 46,15 % subyek menyatakan bahwa dalam memutuskan barang-barang yang akan dibeli sering dipengaruhi oleh iklan-iklan yang ditayangkan di berbagai media. 30% subyek mengatakan iklan sedikit mempengaruhi keputusan dalam memutuskan barang-barang yang akan dibeli dan 23% subyek mengatakan bahwa iklan sama sekali tidak mempengaruhi keputusan dalam memutuskan barang-barang yang akan dibeli.

Dari hasil wawancara lebih mendalam diperoleh data bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli barang adalah selain faktor kebutuhan pada waktu itu, kualitas produk, pengaruh dari orang lain (teman, anggota keluarga) juga manfaat suatu produk.

Bagi informan yang sama sekali tidak terpengaruh oleh iklan proses pengambilan keputusan didasarkan oleh beberapa pertimbangan antara lain, apakah produk tersebut benar-benar sedang dibutuhkan atau tidak, kualitas produk

suatu tersebut, manfaat suatu produk. Sebagai contoh untuk memutuskan membeli sabun yang cocok untuk anak-anak adalah bukan sekedar baunya yang harum atau harganya yang murah akan tetapi apakah sabun yang dibeli sesuai (tidak berbahaya) apabila dipakai untuk anak-anak.

Sedangkan media yang paling efektif dipergunakan untuk menayangkan iklan suatu produk adalah melalui televisi. Dari hasil wawancara diperoleh data bahwa media televisi merupakan media yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusannya ketika membeli suatu produk. Alasannya adalah iklan-iklan yang ditayangkan di televisi bisa menggambarkan kelebihan suatu produk secara gamblang. iklan yang ditayangkan melalui televisi ditunjukkan dengan jelas bagaimana bentuk dan kemasannya serta kadang disertai cara pemakaiannya. Selain itu faktor lain yang membuat televisi adalah media yang paling efektif adalah sebagian besar informan menyempatkan waktu untuk menonton beberapa acara di televisi sehingga mau tidak mau di sela-sela acara yang ditonton mereka bisa menikmati berbagai tayangan iklan.

Selain itu dari wawancara yang dilakukan terhadap informan diperoleh data bahwa ada beberapa informan yang kadang-kadang membeli barang-barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli karena ketika bermaksud untuk membeli suatu produk, khususnya ketika di toko-toko swalayan atau supermarket-supermarket, mereka mengenali suatu produk yang pernah diiklankan di suatu media sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, sekedar untuk membuktikan kebenaran mengenai kelebihan produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan mengenai dampak iklan terhadap sikap konsumerisme maka diperoleh data yang menyatakan bahwa keputusan sebagian besar informan dalam memutuskan barang-barang yang akan dibeli sedikit banyak dipengaruhi oleh iklan-iklan yang ditayangkan di berbagai media. Karena dari iklan-iklan yang ditayangkan tersebut mereka memperoleh gambaran kelebihan dan kekurangan berbagai macam produk dengan berbagai macam merk yang ada, dan tayangan-tayangan berbagai macam iklan tersebut membuat para informan penasaran akan kebenaran yang digambarkan oleh model-model yang dipergunakan oleh produsen iklan tersebut, sehingga sebagian besar informan membeli suatu produk hanya dikarenakan ingin membuktikan kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh produsen suatu produk.

Selain itu ternyata persuasi dari orang-orang yang telah dikenal sangat mempengaruhi keputusan dalam memutuskan produk yang akan dibeli, hal ini disebabkan karena seseorang akan lebih mudah mempercayai bukti nyata dari pada sekedar janji-janji yang ditawarkan oleh iklan, apalagi yang mencobanya adalah orang-orang yang sudah mereka kenal sehingga lebih mudah bagi mereka untuk mempercayainya.

Sedangkan media yang paling efektif dipergunakan untuk menayangkan iklan suatu produk adalah media televisi. Kemudian berturut-turut majalah, surat kabar, radio dan pamflet-pamflet. Hal ini terjadi karena iklan-iklan yang ditayangkan di televisi bisa menggambarkan kelebihan suatu produk secara gamblang, disertai dengan model-model yang kadang-kadang merupakan idola mereka. Selain itu faktor lain yang membuat televisi adalah media yang paling efektif adalah sebagian besar informan menyempatkan waktu untuk menonton beberapa acara di televisi sehingga mau tidak mau di sela-sela acara yang ditonton mereka bisa menikmati berbagai tayangan iklan. Sedangkan media kedua yang efektif setelah televisi adalah majalah, karena sebagian informan menyempatkan diri untuk membaca majalah, yang di dalamnya terdapat berbagai macam iklan. Selain itu iklan-iklan yang ada di majalah-majalah lebih bagus dilihat dari teknik penulisannya dibandingkan dengan iklan yang dicetak di surat kabar. Dan radio merupakan media yang kurang efektif karena sebagian besar informan tidak mempunyai waktu khusus untuk mendengarkan siaran dari radio, dan walaupun ada kesempatan untuk mendengarkan radio mereka lebih memilih acara yang tidak terlalu banyak menyiarkan iklan, bahkan kalau kebetulan menemukan channel yang banyak menyiarkan iklan mereka lebih suka mengganti dengan channel lain yang tidak terlalu banyak menyiarkan iklan. Sedangkan pamflet-pamflet yang biasanya ditemui di pinggir-pinggir jalan ternyata sama sekali tidak diperhatikan oleh mereka bahkan cenderung diabaikan.

Diketahui juga bahwa bahwa kadang-kadang mereka membeli barang-barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli karena ketika bermaksud untuk membeli suatu produk, khususnya ketika di toko-toko swalayan atau supermarket-supermarket, mereka mengenali suatu produk yang pernah diiklankan di suatu media sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, sekedar untuk menjawab rasa penasaran karena ingin membuktikan kebenaran

kelebihan produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh iklan yang pernah mereka lihat.

F. Kesimpulan

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan mengenai dampak iklan terhadap sikap konsumerisme maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa keputusan dalam membeli barang-barang dipengaruhi oleh iklan-iklan yang ditayangkan di berbagai media. Karena dari iklan-iklan yang ditayangkan tersebut diperoleh gambaran tentang suatu produk.
2. Persuasi dari orang-orang yang telah dikenal juga mempengaruhi keputusan dalam memutuskan produk yang akan dibeli, hal ini disebabkan karena seseorang lebih mudah mempercayai apa yang dikatakan oleh orang-orang yang sudah dikenal.
3. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli barang adalah selain faktor kebutuhan pada waktu itu, kualitas produk, pengaruh dari orang lain (teman, anggota keluarga) juga manfaat suatu produk.
4. Media televisi merupakan media yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan ibu-ibu rumah tangga ketika membeli suatu produk. Kemudian berturut-turut majalah, surat kabar, radio dan pamflet-pamflet. Alasannya adalah iklan-iklan yang ditayangkan di televisi bisa menggambarkan kelebihan suatu produk secara gamblang, disertai dengan model-model yang kadang-kadang merupakan idola mereka.
5. Kadang-kadang konsumen membeli barang-barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli karena ketika bermaksud untuk membeli suatu produk, sekedar untuk menjawab rasa penasaran karena ingin membuktikan kebenaran kelebihan produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh iklan yang pernah dilihat.

Endnotes

- ¹ As'ad, M., 2002, *Psikologi Industri*, Liberty, Yogyakarta, hal.124
- ² *ibid*, hal. 125.
- ³ Tarmudji, T. 1992, *Komunikasi Dunia Usaha*, Liberty, Yogyakarta, 4
- ⁴ As'ad, M., *opcit*, hal. 137
- ⁵ Lewis, H. G., 1993, *Iklan Yang Efektif Dengan Biaya Mini, Hasilnya Maxi*, Dahara Prize, Semarang, hal. 20
- ⁶ *ibid*, hal. 20
- ⁷ *ibid*, hal. 22
- ⁸ Sutisna, 2001, *Psikologi Konsumen*, Rosdakarya, Bandung, hal. 35-37.
- ⁹ Swastha, B., 1981, *Azas-azas Marketing*, Ed. Kedua, Liberty, Yogyakarta, hal. 44-46.
- ¹⁰ As'ad, *opcit*, 138-139
- ¹¹ *ibid*, hal 139
- ¹² Sutisna, *opcit* , hal. 40.
- ¹³ Turmudji, *opcit*, hal. 6
- ¹⁴ Zheitaml, L & Bittner, 1996. *Service Marketing*, Prentice Hall, hal 77
- ¹⁵ As'ad, *opcit*, hal. 139
- ¹⁶ *ibid*, 139-143
- ¹⁷ Mar'at, 1982
- ¹⁸ Azwar, S., 1995, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Pustaka Pelajar. Yogyakarta, hal. 22
- ¹⁹ *ibid*, hal. 61-62
- ²⁰ *ibid*, hal. 14
- ²¹ *ibid*, hal. 23-28
- ²² Moleong, L.J, 2000, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 3

Bibliography

- Azwar, S. 1995. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Lewis, H. G. 1993. *Iklan Yang Efektif Dengan Biaya Mini, Hasilnya Maxi*. Dahara Prize. Semarang
- Mar'at. 1982. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukuran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Moleong, L.J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, .Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sutisna. 2001. *Psikologi Konsumen*. Rosdakarya. Bandung
- Swastha, B. 1981. *Azas-azas Marketing* . Ed. Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Tarmudji, T. 1992. *Komunikasi Dunia Usaha*. Liberty. Yogyakarta.
- Zheitaml, L & Bittner. 1996. *Service Marketing*. Prentice Hall