

**DAMPAK PERIKLANAN YANG INFORMATIF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SABUN MANDI**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Rizki Adi Anggoro Suharno

NIM. 12010113140150

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizki Adi Anggoro Suharno

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140150

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **DAMPAK PERIKLANAN YANG
INFORMATIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI**

Dosen Pembimbing : I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M.

Semarang, 5 Januari 2018

Dosen Pembimbing,

(I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M.)

NIP. 196908152001121002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rizki Adi Anggoro Suharno

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140150

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **DAMPAK PERIKLANAN YANG
INFORMATIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Januari 2018

Tim Penguji:

1. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M. (.....)

2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rizki Adi Anggoro Suharno, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Dampak Periklanan Yang Informatif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi**, adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan /atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,

Rizki Adi Anggoro Suharno

NIM. 12010113140150

ABSTRACT

Toiletries, especially soap is one of the most important needs for a majority of people in keeping their body fresh and clean. Nowadays, soap has a lot of products variant from a numerous brands which marked that the industries is getting bigger and increased. With the increasing of the companies in this industry, it means those companies will also try to make their products to be recognized by the consumer with their own way.

Advertising is one of the marketing strategies of promotion which used to create awareness to a certain product and to influence the purchase decision process of the consumer. Informational advertising is a type of advertising that provides an amount of information which this information is usually used by consumer to consider their purchase decision.

The aim of this research is to analyze causal relationship between informational advertising with consumer purchase decision. The method used in this research is experimental method. Result with t-test shows that experiment done successfully. T-test shows that there is a difference in purchase decision of the participant just right before and after treatment applied. Soap information that participant received through an advertisement is capable in providing information needed by the participant to consider and decide their purchase decision about the soap.

Keywords: Experimental method, Informational advertising, Purchase decision

ABSTRAK

Perlengkapan mandi terutama sabun mandi adalah salah satu kebutuhan pokok masyarakat pada umumnya untuk menjaga kesehatan tubuh. Semakin banyaknya variasi produk sabun mandi dari berbagai merek saat ini menandakan bahwa industri sabun mandi ini terus meningkat. Dengan semakin meningkatnya variasi produk yang tersedia di pasaran, maka semakin tinggi pula usaha perusahaan untuk membuat para konsumen mengetahui keberadaan produk sabun mandi tersebut dengan caranya masing-masing.

Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran dalam bidang promosi yang berguna untuk menciptakan kesadaran akan keberadaan suatu produk terhadap konsumen dan juga mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Periklanan yang informatif merupakan salah satu tipe periklanan sebagai penyedia informasi mengenai suatu produk di mana informasi ini dibutuhkan dan digunakan konsumen dalam memenuhi proses keputusan pembeliannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara periklanan yang informatif dengan keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimental. Hasil pengujian dengan menggunakan *t-test* menyatakan bahwa eksperimen berhasil dilakukan. *T-test* menunjukkan adanya perbedaan tingkat keputusan pembelian pada saat sebelum dan sesudah perlakuan diberikan. Informasi produk sabun mandi yang diterima partisipan melalui iklan dapat memenuhi kebutuhan informasi partisipan yang digunakan dalam mempertimbangkan dan memutuskan suatu pembelian pada sabun mandi tersebut.

Kata Kunci: Metode eksperimen, Periklanan informatif, Keputusan pembelian

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah 94 : 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah 2 : 286)

“Berdoalah (mintalah) kepadaKu (Allah SWT), Pastilah aku kabulkan untukmu.”

(QS. Al-Mukmin 40 : 60)

"When everyone turns to the right, it's my nature to check the left."

– Jeffrey Wilder –

"Be not afraid of life. Believe that life is worth living, and your belief will help create the fact."

– William James –

Persembahan:
Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta yang tidak pernah lelah untuk medoakan dan mendukung saya setiap harinya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, pencerahan, dan karunia – Nya, maka penulis dapat diberikan kemudahan, kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Dampak Periklanan Yang Informatif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi”**. Adapun skripsi ini merupakan salah satu tugas dalam penyelesaian masa studi pada Program Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro Semarang.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, nasihat, bimbingan, serta dorongan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, karunia, pencerahan dan memberi jalan dalam kemudahan penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya yang tidak pernah lelah untuk selalu mendoakan saya, mendorong dan mendukung saya, mengingatkan serta memberi motivasi dan perhatiannya selama proses pengerjaan skripsi ini, sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sesuai pada waktunya.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Bapak I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak waktu, nasihat, arahan, semangat, dorongan, ilmu yang tidak didapatkan di perkuliahan, hingga bersabar dalam mengarahkan penulis menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini sampai selesai.
6. Bapak Drs.H. Mohammad Kholiq Mahfud, MSi selaku dosen wali yang telah memberikan banyak pelajaran yang tentunya tidak didapatkan di perkuliahan, dan dukungannya selama penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, atas ilmu dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
8. Seluruh bapak dan ibu karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, atas bantuannya kepada penulis semasa pengerjaan skripsi ini, persiapan dokumen, ujian kompre, hingga akhirnya skripsi ini dapat selesai.
9. Kakak saya, Hari S yang terkadang menanyakan perkembangan skripsi dari saya baru mulai hingga selesai.
10. Seluruh partisipan penelitian ini yang telah meluangkan sedikit waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
11. Sahabat-sahabat dan teman main terbaik selama masa perkuliahan perantauan di Semarang ini yang kurang lebih berlangsung selama empat tahun, yaitu segelintir orang-orang yang bernama CWG, tetapi diantara mereka yang terutama adalah Arsan, Ponco, Dika, Vian, Bagas, Panjalu,

Adit, Rendi, Aghib, Jete, Fira, Alwan, Fafa, Clara yang telah memberikan banyak candaan juga saran, bantuan, dukungan dan motivasi selama penulisan skripsi ini.

12. Teman-teman satu kos, yaitu Genade Team yang terdiri dari Ihsan, Abid, Yusuf, Yanuar, Rendra, Azka dan lainnya yang selalu mengingatkan dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Teman-teman main dari SMA, Dea, Dina, Verdian yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat serta motivasi selama penulisan skripsi ini berlangsung.
14. Seluruh anggota komunitas Gundam Plastic Model-Kit Semarang yang telah memberikan hiburan dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
15. Teman-teman satu desa KKN tim II 2016 Jepara, Miftah, Jasuma, Richard, Meydira, Dewi, Nisa, Ulil yang selalu menanyakan dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
16. Teman-teman alumni SMAN 2 TANGSEL di UNDIP, MOZSCO (Moonzher Semarang Community) yang tidak pernah lupa untuk memberikan semangat kepada penulis selama penulisan penelitian ini.
17. Teman-teman KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal) angkatan periode 2013 – 2014 & 2014 – 2015 yang telah memberikan banyak ilmu dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
18. Teman-teman satu angkatan Manajemen 2013 FEB UNDIP.

19. Tidak lupa kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tentunya telah memberikan dukungan dan membantu penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan yang dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu penulis menghargai semua saran dan masukan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 5 Januari 2018

Penulis,

Rizki Adi Anggoro Suharno

NIM. 12010113140150

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Periklanan Yang Informatif.....	27
2.1.3 Hubungan Periklanan Informatif dengan Keputusan Pembelian	34
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
2.3 Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Metode Eksperimen.....	39
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.2.1 Variabel Penelitian.....	40
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.3 Penentuan Partisipan.....	43
3.3.1 Partisipan	43
3.4 Jenis dan Sumber Data	44
3.4.1 Data Primer.....	45
3.4.2 Data Sekunder.....	45
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.5.1 Penugasan Acak.....	46
3.5.2 Perlakuan	47
3.5.3 <i>Kuesioner</i>	47
3.5.3.1 Cek Manipulasi	48
3.5.3.1.1 Prosedur Cek Manipulasi	49
3.5.3.2 <i>Pre-test</i> dan <i>Post-test</i>	50
3.5.3.2.1 Prosedur <i>Pre-test</i> dan <i>Post-test</i>	50
3.5.4 Penelusuran Literatur.....	51
3.6 Validitas Penelitian Eksperimen.....	51
3.6.1 Validitas Internal	51
3.6.2 Validitas Eksternal.....	54
3.7 Desain Eksperimen	57
3.7.1 <i>Pre-test/Post-test control group design</i>	58
3.8 Metode Analisis Data	61
3.8.1 <i>Paired Sample t-Test</i>	62
3.8.2 <i>Independent Sample t-Test</i>	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Deskripsi Umum Responden	64
4.2 Hasil Analisis Data	65

4.2.1 Cek Manipulasi.....	65
4.2.1.1 Uji Beda Hasil Cek Manipulasi.....	66
4.2.2 Eksperimen	71
4.2.2.1 Uji Beda Hasil Eksperimen	72
4.2.2.1.1 <i>Pre-test</i> dan <i>Post-test</i> Kelompok Eksperimen	72
4.2.2.1.2 <i>Pre-test</i> dan <i>Post-test</i> Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen.....	75
4.2.3 Pengujian Hipotesis	81
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	86
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	86
5.2.2 Implikasi Manajerial	87
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
Tabel 3.2 Langkah-langkah Penelitian Eksperimen <i>Pre-test/Post-test Control Group</i>	59
Tabel 4.1 Tabulasi Data Usia dan Jenis Kelamin Partisipan	65
Tabel 4.2 Perbedaan Skor Rata-rata Informasi Mengenai Produk Sabun Mandi <i>Empress Relaxing Soap</i>	67
Tabel 4.3 Hasil Pada <i>Paired Samples Statistics</i> (Cek Manipulasi).....	67
Tabel 4.4 Hasil Pada <i>Paired Samples Correlation</i> (Cek Manipulasi)	68
Tabel 4.5 Hasil Pada <i>Paired Samples Test</i> (Cek Manipulasi)	69
Tabel 4.6 Hasil Pada <i>Paired Samples Statistics</i> (Eksperimen)	72
Tabel 4.7 Hasil Pada <i>Paired Samples Correlation</i> (Eksperimen)	73
Tabel 4.8 Hasil Pada <i>Paired Samples Test</i> (Eksperimen).....	74
Tabel 4.9 Hasil Pada <i>Group Statistics</i>	76
Tabel 4.10 Hasil Pada <i>Independent Sample Test – Pre-test</i>	77
Tabel 4.11 Hasil Pada <i>Independent Sample Test – Post-test</i>	79
Tabel 4.12 Uji Beda Tingkat Keputusan Pembelian <i>Empress Relaxing Soap</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.3 Komponen Bauran Pemasaran	28
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 3.1 Notasi Desain <i>Pre-test/Post-test Control Group</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN – CEK MANIPULASI	95
LAMPIRAN B KUESIONER PENELITIAN – <i>PRE-TEST/POST-TEST</i>	102
LAMPIRAN C <i>TREATMENT</i>	108
LAMPIRAN D TABULASI DATA	110
LAMPIRAN E HASIL UJI BEDA CEK MANIPULASI	114
LAMPIRAN F HASIL UJI BEDA EKSPERIMEN	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perlengkapan mandi atau yang biasa disebut juga *toiletries* termasuk ke dalam kategori barang perawatan diri yang merupakan salah satu barang kebutuhan pokok masyarakat luas dimanapun masyarakat tersebut tinggal. Setiap manusia membutuhkan barang perawatan diri untuk melakukan kegiatan rutin harian yang bertujuan untuk menjaga kebersihan tubuh agar tetap sehat dan segar. Memiliki badan yang sehat, bersih dan terbebas dari penyakit tentunya sudah pasti menjadi idaman bagi setiap individu masyarakat, baik itu pria ataupun wanita. Selera setiap individu pun berbeda-beda, ada yang lebih suka dengan produk tertentu, dan individu lain lebih suka dengan produk yang lainnya. Perbedaan tersebut terjadi diantaranya karena menurut cocok tidaknya produk tersebut dengan konsumen atau juga berdasarkan selera konsumen berdasarkan spesifikasi produknya (Fatima dan Lodhi, 2015).

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, maka semakin ketat pula persaingan industri dalam berbagai produk, termasuk juga industri perawatan diri ini. Salah satu kategori dalam industri ini adalah sabun mandi. Sabun mandi yang bermanfaat untuk menjaga kebersihan serta kesegaran badan, menjaga kesehatan kulit dari berbagai bakteri atau kotoran lainnya, hingga juga menjaga kelembapan kulit. Kategori sabun mandi sendiri terdapat lagi menjadi berbagai macam merek yang menawarkan produk-produknya dengan perbedaan fitur dan manfaat yang

ditawarkan untuk para konsumennya (Mugiono dan Mudiantono, 2012). Gaya hidup dan permintaan konsumen yang semakin lama semakin berubah dan berkembang memberikan peluang bagi para pelaku industri untuk terus menciptakan suatu produk, yang akhirnya akan menyebabkan banyaknya jenis varian produk dari berbagai merek, di mana hal ini tentunya akan menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif memilih apa yang akan konsumen gunakan (Novel dan Astuti, 2015). Dalam industri sabun mandi di Indonesia sendiri, saat ini kurang lebih terdapat enam merek yang cukup terkenal dan mudah dijumpai di pasaran (SWA 19/XXX/11-24 September 2014; SWA 18/XXXII/1-14 September 2016).

Dalam memasarkan produk, baik itu sabun mandi atau produk lainnya, di dunia modern yang seluruhnya sudah serba digital dan semakin meningkatnya dunia industri di tanah air yang berarti para pelaku industri juga meningkat. Menandakan bahwa persaingan pada berbagai bidang industri semakin ketat. Begitu juga pada industri sabun mandi yang mengalami hal serupa. Semakin banyaknya pesaing dan beragamnya merek yang ada membuat perusahaan-perusahaan berfikir keras serta berkompetisi untuk menyusun strategi yang terbaik dan lebih unggul dalam memasarkan produknya. Kemampuan konsumen yang semakin pintar dan selektif dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya, turut juga menyebabkan menambah ketatnya persaingan bisnis dalam industri ini (Novel dan Astuti, 2015). Maka dari itu, sebuah strategi diciptakan dengan tujuan tentunya untuk mengenalkan kepada masyarakat luas akan keberadaan suatu produk atau merek tersebut.

Para pelaku industri selain harus menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Perusahaan juga harus mampu mengomunikasikan produknya kepada para konsumen sesuai target pasarnya, karena bagaimanapun, walau sebegus apapun kualitas suatu produk yang diciptakan, jika tidak diimbangi dengan penyebaran informasi yang tepat tentang keberadaan dan informasi mengenai produk tersebut di pasar, maka akan minim peluangnya bagi produk tersebut untuk dikenali, dibeli atau dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyampaikan informasi tentang produknya kepada target pasar sasaran dengan maksud untuk memosisikan produknya di benak konsumen (Chakraborty, *et al.* 2013).

Jaringan komunikasi yang dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen dapat dicapai dengan menggunakan salah satu strategi pemasaran, yaitu periklanan. Para pemasar di dunia industri pada umumnya menggunakan periklanan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumennya (Niazi, *et al.*, 2012). Periklanan dipilih karena merupakan salah satu cara yang efektif dalam komunikasi dan penyampaian pesan kepada para penyimaknya (Malik, *et al.*, 2013). Periklanan yang dikembangkan perusahaan tersebut tentunya terkait dengan *marketing mix* atau yang dikenal juga dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran tidak berdiri sendiri, terdapat empat bagian yang mewakili bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Periklanan yang dimaksud di sini merupakan salah satu alat promosi dari kegiatan promosi yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut (Awan, *et al.*, 2016; Amechi dan Long, 2013).

Tugas pertama dalam mempromosikan produk baru adalah dengan menciptakan kesadaran, persepsi bahwa produk tersebut ada di sekitar konsumen. Kedua, adalah dengan menyediakan informasi yang bermanfaat serta memadai mengenai produk terkait. Terakhir, pemasar ingin menstimulasi keyakinan konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dengan membeli produk tersebut (Raula, *et al.*, 2008). Periklanan memiliki peran yang vital di dunia yang modern ini, karena periklanan dapat di gambarkan sebagai sebuah mekanisme untuk membangun suatu perilaku sosial terhadap produk yang diiklankan tersebut. Dengan melalui periklanan, masyarakat dapat menikmati informasi yang tersedia dan membuat keputusan mengenai produk yang bersangkutan tersebut (Jakštienė, *et al.*, 2008). Periklanan sendiri dibuat dengan tujuan selain sebagai penyedia informasi, juga untuk membujuk, dan mengingatkan, serta mengenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat menciptakan kesadaran kepada konsumen akan keberadaan suatu produk atau jasa tersebut yang pada akhirnya akan membuat konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016; Awan, *et al.*, 2016; Chakraborty, *et al.*, 2013; Ingavale, 2013).

Untuk mencapai target konsumennya perusahaan harus menentukan saluran media yang akan digunakan dalam melaksanakan kegiatan promosinya tersebut. Strategi periklanan lintas media merupakan strategi dengan menggunakan lebih dari satu media dalam periklanannya, strategi ini mulai banyak diminati para perusahaan yang ingin mempromosikan produknya. Pendekatan ini lebih efektif dibandingkan dengan hanya menggunakan satu media

saja (Woo, *et al.*, 2015). Periklanan dapat diterapkan pada beberapa media, media tersebut diantaranya adalah televisi, lalu ada media cetak yang diwakili oleh majalah dan koran, selanjutnya ada juga radio (Kotler dan Keller, 2016). Di dunia modern seperti sekarang ini, hampir tidak ada perusahaan yang dapat menyampaikan atau mempublikasikan informasi mengenai produknya tanpa bantuan iklan (Abideen dan Saleem, 2011). Di negara seperti Indonesia ini, periklanan merupakan salah satu hal yang penting dalam mempromosikan produknya dan tentunya bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari para penyimaknya. Dengan maksud tersebut, para perusahaan pun saling bersaing dalam menciptakan iklan yang menarik dan juga informatif.

Pembahasan mengenai iklan, tentunya tidak terlepas dari produk yang diiklankan tersebut. Dengan munculnya iklan suatu produk di media periklanan, maka diharapkan dapat membuat konsumen yang menyaksikan iklan tersebut menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut (Ingavale, 2013; Abideen dan Saleem, 2011). Munculnya kesadaran produk dan citra merek diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen sendiri merupakan bagian perilaku manusia yang mempengaruhi kegiatan belanja konsumen dalam kehidupan sehari-harinya (Rai, 2013). Sementara menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan di mana individu atau kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan dan setelah menggunakan barang atau jasa, yang di mana hal ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan individu tersebut.

Di dalam model perilaku konsumen sendiri terdapat beberapa bagian, salah satu bagian tersebut yaitu, proses keputusan pembelian yang terdiri dari, identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dari proses tersebut terdapat tahap yang merupakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap eksekusi dari pertimbangan-pertimbangan yang telah dipikirkan konsumen pada tahap evaluasi sebelumnya terhadap suatu produk atau merek (Kotler & Keller, 2016). Di dalam tahap ini, konsumen sudah membulatkan keputusannya untuk membeli produk tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian barang dan jasa. Memahami dan menganalisis perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah suatu hal yang penting, karena dengan memiliki pengetahuan yang baik mengenai perilaku konsumen terutama pada proses keputusan pembelian akan dapat memberi informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam perencanaan strategi perusahaan selanjutnya (Furaji, *et al.*, 2013). Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah tingkat informasi yang diperoleh oleh konsumen (Raula, *et al.*, 2008). Iklan merupakan salah satu sarana untuk mendapatkan informasi tersebut. Dalam berbagai jenis periklanan sendiri, terdapat jenis periklanan informatif di mana tujuan dari jenis iklan ini lebih ditujukan sebagai penyedia informasi serta pengetahuan mengenai suatu produk atau fitur baik baru ataupun lama dari sebuah produk tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai salah satu sarana penyedia

informasi mengenai spesifikasi, kemampuan, harga, fungsi, ataupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Bonney, 2014). Dalam pembelian suatu produk, pembeli membutuhkan informasi untuk melakukan pertimbangan. Maka dari itu, tingkat informasi yang dimiliki konsumen pada saat pembelian tentunya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen tersebut (Raula, *et al.*, 2008).

Penelitian yang bersangkutan mengenai iklan, dan terutama yang menguji pengaruh iklan ke perilaku konsumen pada keputusan pembelian konsumen sudah banyak dilakukan. Islam, *et al.* (2014) telah melakukan penelitian yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap toiletries, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu, citra merek, harga dan kualitas, karakter produk, reputasi, dan hubungan konsumen. Hubungan konsumen disini merupakan sebuah komunikasi pemasaran antara perusahaan dan konsumen yang dapat tercerminkan melalui aktifitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Pada penelitian terdahulu lain yang telah dilakukan, hasil penelitian menyatakan periklanan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen dalam pembelian suatu produk (Malik, *et al.*, 2013; Awan, *et al.*, 2016; Chakraborty, *et al.*, 2013; Fatima dan Lodhi, 2015). Selain itu penelitian yang menguji pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian juga menyatakan hal yang sama, yaitu bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian konsumen (Bonney, 2014; Onigbinde, *et al.*, 2015; Furaji, *et al.*, 2013; Ingavale, 2013; Gilaninia, *et al.*, 2013).

Berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, beberapa penelitian berikut ini menyatakan hasil yang sebaliknya atau negatif, penelitian tersebut diantaranya adalah hasil menurut Verma (2009) yang menyatakan tidak semua periklanan itu menarik, dan hanya sebagian kecil konsumen saja yang keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh periklanan. Abideen dan Saleem (2011) menyatakan *environmental response* yang didalamnya terdapat tingkat informasi tidak mempengaruhi konsumen dalam suatu pembelian produk. Menyusul penelitian yang dilakukan Verma, penelitian yang telah dilakukan Rasool, *et al.* (2012) juga menyatakan hasil yang demikian, bahwa periklanan atau media promosi lainnya di Pakistan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen masyarakatnya yang dikarenakan adanya kebiasaan atau budaya di wilayah negara tersebut.

Penelitian ini dilatar belakangi dari berbagai macam dan banyaknya varian produk sabun mandi yang tersebar di pasaran di mana tiap produk tersebut memiliki iklan yang beredar baik pada media elektronik ataupun media cetak. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Ayanwale, *et al.* (2005) bahwa semakin banyaknya produk atau pelaku industri yang ada di pasaran, dan membuat konsumen memiliki beberapa pilihan, maka para konsumen tersebut akan lebih rentan untuk terpengaruh oleh periklanan. Selain itu, perbedaan yang terdapat dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan di berbagai lokasi lain, di mana dapat diketahui dari sekian penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya,

seluruh penelitian tersebut menggunakan metode survei, sedangkan penelitian ini menggunakan metode eksperimen, selain itu sampel yang dipilih pada penelitian-penelitian tersebut mayoritas adalah masyarakat umum, juga belum adanya yang melakukan penelitian lebih spesifik pada perlengkapan mandi, terutama pada produk sabun mandi. Dengan melihat perbedaan yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai periklanan yang informatif dan keputusan pembelian dengan metode eksperimen terhadap sabun mandi pada lingkup mahasiswa, di mana ini belum pernah dilakukan jika berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dibahas.

Periklanan telah terbukti dapat memfasilitasi konsumen dalam memilih produk, karena iklan dapat menyediakan berbagai pilihan dan konsumen dapat memilih sesuai dengan kriteria yang diinginkannya (Amechi dan Long, 2013). Menurut Malik, *et al.* (2013) setidaknya sekali dalam hidup seseorang, individu akan diyakinkan oleh tayangan iklan dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan saat konsumen berada di toko atau pasar swalayan, konsumen akan teringat dengan produk yang pernah dilihatnya pada suatu tayangan iklan. Seperti yang dikemukakan Chakraborty, *et al.* (2013) bahwa periklanan dapat memposisikan produk di dalam benak konsumen dan mendorongnya untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena periklanan juga berperan untuk menstimulasi kesadaran produk dalam benak konsumennya (Ingavale, 2013), juga dilihat dari perilaku konsumen di mana konsumen terkadang akan beralih ke produk lain hanya untuk mencobanya saja (Rasool, *et al.*, 2012). Pada akhirnya, tujuan akhir periklanan adalah untuk

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk terkait tersebut (Ingavale, 2013).

Setelah mengamati beberapa penelitian yang bersangkutan, dapat disimpulkan bahwa sudah banyak peneliti yang melakukan studi mengenai periklanan terhadap keputusan pembelian dari berbagai aspek berbeda. Diketahui juga dari sejumlah penelitian terdahulu tersebut bahwa masih terdapatnya kontradiksi antar hasil penelitian. Penelitian ini merupakan kombinasi studi dari hasil penelitian sebelumnya baik yang sejalan dan yang berkontradiksi dengan hasil lainnya. Di dalam penelitian eksperimen, objek yang digunakan pada umumnya menggunakan produk baru yang diciptakan untuk keperluan eksperimen itu sendiri dan belum ada di pasaran sebelumnya, atau bisa disebut produk purwarupa atau imajinatif. Berdasarkan pemaparan dan uraian yang telah dibahas dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis ingin mengetahui apakah dampak kegiatan periklanan yang informatif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada kategori produk sabun mandi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Dampak Periklanan Yang Informatif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa tidak semua hasil penelitian tersebut sejalan atau signifikan, terdapat beberapa penelitian lain yang masih berkontradiksi dengan hasil

penelitian lainnya. Di samping itu, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut belum ada yang dilakukan di Indonesia, lebih tepatnya di Semarang, juga seluruh penelitian sebelumnya tersebut menggunakan metode survei dan sampelnya rata-rata merupakan masyarakat umum. Salah satu penelitian telah meneliti mengenai produk perlengkapan mandi secara umum, namun belum secara lebih spesifik ke jenis produknya. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas dampak periklanan yang informatif terhadap keputusan pembelian yang berfokus pada produk sabun mandi di lingkup mahasiswa.

Dari permasalahan yang ada tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa dampak periklanan yang informatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sabun mandi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hasil atau jawaban dari pertanyaan yang ingin diketahui berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Dampak periklanan yang informatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sabun mandi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan hasil penelitian ini yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak tertentu, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Untuk konsumen diharapkan penelitian ini akan menambah wawasan dan informasi konsumen mengenai bagaimana periklanan mempengaruhi perilaku konsumen dan dalam proses pembelian suatu produk.

2. Bagi Kalangan Akademisi

Manfaat yang didapatkan dari kalangan akademisi diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan periklanan dan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan atau informasi bagi pihak manajemen mengenai apa saja dampak dari periklanan dan respon konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kembali strategi yang telah perusahaan terapkan, dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk menggambarkan penelitian secara terstruktur mengenai apa yang menjadi isi dari penelitian ini, maka penelitian ini akan disusun menggunakan susunan dari beberapa rangkaian bab demi bab yang diuraikan dalam bentuk sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan permulaan dari sebuah penelitian. Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian, bertujuan untuk menerangkan keputusan pembelian dan teori lainnya yang bersangkutan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu juga terdapat di dalam bab ini disertai dengan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri mengenai variabel penelitian dan definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan metode penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya untuk selanjutnya dilakukan pembahasan atas hasil analisis tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang dikaitkan dengan penelitian.