

Di dalam advertising ini, perusahaan berusaha memanfaatkan popularitas selebritis untuk menyampaikan pesan oleh individu yang telah dikenal masyarakat dan nantinya diharapkan akan menghasilkan perhatian yang tinggi serta menarik konsumen untuk melakukan kegiatan ekonomi yakni "proses beli". Cara pemasaran seperti ini memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kredibilitas selebritis untuk mengiklankan produk dimana terdapat pandangan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang pengiklan diharapkan akan berpengaruh positif terhadap produk yang diiklankan. Trik ini diciptakan dan diperkuat dengan adanya hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara si selebritis dengan produk yang diiklankannya melalui media televisi

Dari pemahaman di atas peneliti menganggap bahwa iklan memiliki peran yang paling dalam memotivasi konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sehingga perusahaan benar-benar dituntut untuk membuat iklan yang sebaik mungkin dengan harapan dapat menarik minat konsumen, terjadi proses beli dan akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik. Disamping sebagai sumber informasi iklan yang dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif. Melalui iklan, perusahaan-perusahaan dapat menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen terhadap produk yang mereka miliki.

adalah untuk dapat mengetahui metode advertising yang tepat dalam memasarkan produk perusahaan.

b. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebagai bahan pertimbangan untuk menambah informasi bagi penelitian lain yang mempunyai hubungan dengan masalah pada penelitian ini.

c. Bagi Penulis

1. Merupakan kesempatan yang tepat untuk menerapkan pengetahuan yang telah diterima dibangku kuliah.
2. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 di FE.

kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. (William J. Stanton, 1993; 14)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Di dalam memasarkan produk, perusahaan ingin mendapatkan laba yang maksimal maka sudah waktunya menerapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran berbeda-beda dan dapat dipilih sesuai dengan kondisi dimana perusahaan berada. Dengan sendirinya konsep pemasaran yang digunakan perusahaan bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta selalu berorientasi kepada masyarakat.

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton yaitu:

“Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan”. (Basu Swastha Dh dan Irwan, 1990; 5)

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

A. Orientasi Konsumen

Di dalam mempraktekkan orientasi konsumen, perusahaan harus berusaha untuk melakukan beberapa hal yaitu:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang dilayani.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

B. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral

Kegiatan pemasaran dapat diintegrasikan bahwa setiap orang dan setiap bagian di dalam perusahaan ikut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir dengan tujuan untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi guna menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Ini berarti harus ada kesesuaian antara harga jual dengan kualitas produk, promosi

penting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek (Engel, Blackwell and Miniard, 1994; 127).

Keadaan ekonomi (Pendapatan).

Pilihan atas suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Sedangkan yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang tersebut adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, stabilitas dan polanya), tabungan dan hartanya (persentase yang dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung (Kotler, 1993; 233)

Pengertian pendapatan perorangan yaitu dapat diartikan sebagai pendapatan dari gaji, upah, deviden, hasil sewa, bisnis, dan profesi, jaminan sosial dan pertanian (Stanton, 1991; 114).

Gaya hidup

Gaya hidup berada diluar kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen, kelas sosial, demografi dan faktor lainnya. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Engel, Blackwell and Miniard, 1994; 383)

Kepribadian

Kepribadian memiliki banyak arti, dalam perilaku konsumen kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi dalam diri individu, yang diacu sebagai kepribadian,

mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku yang berhubungan secara rapi dan koheran (Engel, Blackwell, and Miniard, 1994; 367)

Konsep Diri

Konsep diri adalah struktur yang terorganisasi dari persepsi terhadap diri sendiri, dan menjadi bagian dari ingatan aktif. Konsep diri terdiri dari persepsi kemampuan dan karakteristik serta persepsi diri sendiri dalam hubungannya dengan lingkungan internal dan memiliki pengaruh langsung atas nilai, gagasan, tujuan dan sasaran (Engel, Blackwell, and Miniard, 1994; 287)

b. Faktor psikologis : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

B. Karakteristik Konsumen

Para konsumen tidak saja mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Pembelian mereka sangat terpengaruh oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut meliputi :

1. *Object*, yaitu bahwa konsumen berbeda dengan apa yang dibelinya.
2. *Objective*, yaitu mengapa konsumen membeli produk tersebut (tujuan)
3. *Occupant*, yaitu siapa konsumennya. Dalam hal ini konsumen dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

(*disire*) untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator, jadi minat dalam membeli dapat dikatakan timbulnya keinginan seseorang untuk mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, jika dorongan itu kuat dan objek pemenuhan kebutuhan dekat maka sangat mungkin konsumen akan membelinya.

Pencarian informasi dapat berupa beberapa toko untuk membandingkan atau mungkin dapat melalui membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar. Dapat juga pencarian informasi tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan.

Tujuan masing-masing konsumen tidak sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya, ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan *prestice* dan ada juga yang ingin meningkatkan gaya hidupnya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, maka konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya, dinilai dan diseleksi yang menjadi alternatif pembelian untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan suatu keinginan.

Setelah melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada maka konsumen akan menyusun daftar merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli barang dari

merek yang paling disukai. Pada tahap ini akan muncul dua faktor niat pembelian. Niat pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain seperti faktor situasi yang tidak diinginkan.

Keputusan konsumen akan menunda atau menghindari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai besarnya risiko yang akan ditanggung konsumen setelah melakukan pembelian. Maka dalam hal ini pihak pemasar harus dapat memberikan jaminan dan memberikan keyakinan pada konsumen serta memberikan dukungan yang akan mengurangi risiko.

2.2.5. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan. Promosi dilakukan dengan cara memperkenalkan produk, meyakinkan dan memotivasi calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sehingga akan meningkatkan penjualan. Istilah promosi menurut Basu Swastha yaitu:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Basu Swastha dan DH Irawan, 1990; 349).

Pengertian promosi atau *promotion* adalah bagian dari marketing manajemen yang mempunyai misi meningkatkan penjualan terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publikasi. Promosi dibuat karena adanya persaingan yang semakin ketat antara

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Tapi promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

B. Konsep promosi

Inti promosi menurut (Irawan, Faried, dan Sudjoni, 1996; 67) adalah komunikasi hal-hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif yaitu sebagai berikut:

1. Pesan iklan
2. Komunikasi/khalayak
3. Komunikator
4. Media
5. Waktu

sebagai komponen bauran promosi. Namun kualitas berikut perlu dicatat yaitu:

a. Penampilan publik

Iklan menghasilkan model komunikasi yang paling memasyarakat. Sifat publik iklan menghasilkan pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga penawaran standar.

b. Daya serap

Iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang-ulang pesan mereka.

c. Ungkapkan perasaan yang diperjelas

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi, warna.

d. Tidak ada hubungan tatap muka

Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjualan perusahaan. Para khalayak sasaran tidak merasa wajib memperhatikan atau memberi tanggapan.

e. Meningkatkan citra

Selain itu iklan bisa digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dari suatu produk. Iklan juga merupakan cara yang paling efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpancar.

2. Promosi

Walaupun alat-alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain sebagainya merupakan suatu gabungan, tetapi alat-alat itu mempunyai ciri-ciri tersendiri yaitu:

- 1) Komunikasi
- 2) Insentif
- 3) Undangan

3. Penjualan tatap muka

Penjualan semacam ini merupakan cara efektif untuk menanamkan pilihan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dibandingkan iklan, penjualan tatap muka mempunyai tiga kualitas khusus sebagai berikut:

- 1) Berhadapan langsung secara pribadi
- 2) Keakraban
- 3) Tanggapan

2.2.6 Advertising

A. Pengertian Advertising

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu. (Basu Swastha dan Ibnu Sukojo, 1995; 223)

Di atas telah dijelaskan bahwa advertising merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan tentang produk hasil dari suatu perusahaan agar konsumen mengetahui produk dan

6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan iklan pelayanan umum melalui periklanan.

C. Fungsi Advertising

Fungsi advertising memasarkan produknya menurut Basu Swastha (1984; 246) adalah sebagai berikut :

1. Pemberian informasi

Tentu saja, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Sering, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain. Dalam hal ini iklan sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3. Menciptakan kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan lay out yang menarik. Kadang-kadang

pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya. Tetapi lebih, terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi seperti, pembelian rokok, rumah yang megah, dan sebagainya.

4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan salah satu komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapatlah dikatakan bahwa: fungsi periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi. Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

D. Macam-macam Advertising

Beberapa macam advertising yang dikemukakan oleh Paul D. Converse (1972, hlm. 240) adalah sebagai berikut :

1. Price advertising

Adalah bentuk advertising yang lebih menonjolkan harga menarik atas barang atau jasa yang di-advertisingkan.

2. Brand advertising

Merupakan suatu advertising yang memberikan impresi tentang brand pada konsumen.

Pertama, ketika suatu merek memasuki pasar biasanya akan sukar bagi pembeli untuk menentukan sikap jika merek tersebut atau konsep produk dasarnya tidak dikenal. Karenanya, kesadaran akan produk dan pengertian akan konsep dasarnya harus ada sebelum sikap yang diharapkan terhadap merek tertentu dapat dikembangkan.

Kedua, para manajer perlu juga menetapkan sasaran kesadaran bilamana para pelanggan memerlukan informasi tentang bagaimana cara membeli/bagaimana dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk. Para manajer produk-produk konsumen dengan sistem distribusi yang sangat selektif mungkin perlu menekankan sasaran ini, khususnya jika merek pesaing mempunyai distribusi yang lebih intensif seperti iklan Calculator Casio, produk mobil berbagai merek selalu mencantumkan alamat penyalur dan pelayanan purna jualnya. Demikian pula para pemasar produk-produk industri khususnya yang armada tenaga penjualannya sedikit, dapat menyelipkan nomer teleponnya dalam iklan untuk memungkinkan para pelanggan potensial yang berminat mendapatkan informasi yang lebih terinci.

Akhirnya, kesadaran dan pengenalan nama mereka biasanya merupakan sasaran penting dalam memasarkan produk yang dirasakan berisiko rendah bilamana kecil sekali kemungkinan produk tersebut dicari dengan sengaja.

4. Mengubah Persepsi tentang Pentingnya Atribut Merek

Cara yang efektif untuk menyaring pelanggan baru melalui penempatan posisi yang berbeda (*differentiated positioning*) adalah dengan mengiklankan “proporsi penjualan yang unik” seperti dikemukakan sebelumnya, agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli, atribut tersebut haruslah penting dan para pembeli harus merasakan bahwa alternatif-alternatif yang ada berbeda berdasarkan sejauhmana alternatif-alternatif mempunyai atribut yang dimaksud. Jadi jika suatu merek atau pembekal atribut yang khas, iklan dapat digunakan untuk menekankan pentingnya atribut tersebut dalam rangka menjadikannya sebagai penentu (*determinan*). Kampanye tersebut dirancang untuk membuat masyarakat menyadari adanya perbedaan ini dan juga menekankan pentingnya keunggulan dari cara memanggag. Karenanya bila suatu produk memiliki atribut yang unik dan bilamana atribut tersebut dapat dikaitkan dengan manfaat yang dikehendaki oleh konsumen, maka mungkin akan tepat untuk menetapkan macam sasaran ini.

5. Mengubah Keyakinan tentang Merek

Jika suatu atribut sudah dianggap penting, maka para pembeli akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek ataupun produk alternatif memiliki atribut tersebut. Karenanya sasaran klan mungkin adalah meningkatkan nilai produk dimata konsumen dalam hal atribut yang enting itu atau mengubah penilaian relatif dari produk-produk pesaing dalam hal atribut tersebut.

2. Menarik

Suatu iklan dapat dikatakan menarik jika disebabkan karena pemakaian kombinasi dari pada warna-warna yang harmonis dan serasi, mungkin pula karena sistem cara penyusunan bentuk huruf sedemikian rupa agar terlihat menarik atau karena penggunaan gambar yang lucu.

3. Memikat hati.

Suatu advertising akan dapat dikatakan memikat hati, bilamana advertising tersebut dapat menimbulkan kesan yang mendalam kepada orang yang melihat, mendengar atau membacanya sehingga memiliki minat beli terhadap produk yang diiklankan.

Kepercayaan terhadap iklan : merupakan dimensi penting dalam periklanan yang dimaksudkan untuk 'menduga' persepsi para pemirsa tentang selebritis yang terlibat dalam periklanan sehingga dengan demikian dapat memprediksi implikasinya terhadap persepsi publik dari para pemirsa. (John Bamba, 2001)

Kepercayaan terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh :

1. Frekuensi pengulangan kata-kata tertentu dalam iklan yang disajikan.
2. Periode waktu ketika iklan itu dimuat sangat singkat sehingga waktu penayangan harus berulang-ulang maka tanpa disadari pesan yang disampaikan telah merasuk ke alam bawah sadarnya.
3. Penggunaan kata-kata yang memiliki ciri khas tersendiri dan membuat beda dengan dengan produk yang lain.

Adapun Indikatornya yaitu:

- a. Pengetahuan yaitu sejauh mana selebiris tersebut mempunyai pengetahuan tentang produk iklan yang dibintanginya.
 - b. Skilled yaitu kemampuan/keahlian yang dijadikan keunggulan tersendiri disbanding selebriti lain.
2. **Kepercayaan** yaitu variabel yang mengacu pada keyakinan konsumen secara obyektif, jujur, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dalam bidang tersebut. Keadaan dapat dipercayainya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Bila khalayak percaya bahwa seorang pendukung dimotivasi murni oleh kepentingan diri, ia akan kurang persuasif maka dianggap khalayak tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif, yang menarik pada kalangan minoritas etnik menunjukkan bahwa bila seorang pembicara berasal dari etnis yang sama dengan khalayaknya, kepercayaan kepada pembicara akan meningkat, yang sebaliknya mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan. (Terence A Shimp, 2002; 270)

- a) Adanya pengaruh antara variabel keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, kepercayaan pada iklan terhadap minat beli sabun So Klin.
- b) Variabel kepercayaan selebriti yang paling dominan pengaruhnya dari pada variable yang lain terhadap minat beli produk sabun So Klin.

- c. Skilled yang dimiliki oleh masing-masing selebritis.
2. Kepercayaan (Trustworthiness) \Rightarrow Mengacu pada keyakinan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi secara obyektif dan jujur (Mills and Harvey, 1972).

Indikator kepercayaan meliputi :

- a. Kejujuran selebritis dalam mengiklankan produk (Honest).
- b. Dapat dipercaya (reliable).
- c. Ketulusan hati tanpa adanya paksaan (sincere).
3. Daya tarik (Attractiveness) \Rightarrow merupakan dimensi penting dalam kredibilitas sumber dalam menyediakan informasi melalui iklan (Maddux and Rogers, 1980).

Indikator daya tarik meliputi :

- a. Bersifat elegan (Elegant)
- b. Memiliki kecantikan dan keseksian sesuai dengan iklan yang dipopulerkan .
- c. Mempunyai daya tarik tersendiri.
4. Kepercayaan terhadap iklan : merupakan dimensi penting dalam periklanan yang menyangkut promosi barang yang membicarakan suatu keunggulan barang tersebut (Kotler, 1990; 80).

Beberapa metode yang digunakan adalah :

a. Metode Interview

Yaitu mengadakan wawancara secara langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

b. Metode Angket

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban atas pertanyaan yang diberikan penulis itulah nantinya yang akan menjadi sebagai bahan data penelitian yang diperlukan oleh peneliti.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subjek yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1995; 107). Dalam penelitian ini populasi yang hendak diteliti adalah masyarakat di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan model purposive sampling, di mana peneliti telah membuat kisi-kisi atau batas-batas berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian. Proses dari teknik ini peneliti telah

$Z \frac{1}{2} \alpha$: Batas luar daerah. Nilai $Z \frac{1}{2} \alpha$ adalah sebesar 1,96. angka ini didapat dari tabel *t student*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel t*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.(Singarimbun dan Sofian Effendi , 1987; 150)

Berdasarkan rumus dan aturan diatas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n : \frac{1}{4} (1,96:0,10)^2$$

$$: 96,04 \Rightarrow 100 \text{ (pembulatan angka)}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti oleh penulis ditetapkan sebanyak 100 orang.

3.6. Teknik Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini meliputi :

A. *Analisa deskriptif*

Yaitu suatu analisis yang menyajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban responden baik berupa karakteristik konsumen maupun penilaian tanggapan masalah.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghubungkan beberapa variabel independen x terhadap suatu variabel y dengan model linier. Secara umum dari regresi linier ganda dengan 4 variabel independen (4 prediktor) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen yaitu minat beli konsumen

Variabel Independen:

X_1 = Keahlian selebriti

X_2 = Kepercayaan selebriti

X_3 = Daya tarik selebriti

X_4 = Kepercayaan terhadap iklan

a = Intercept (konstanta)

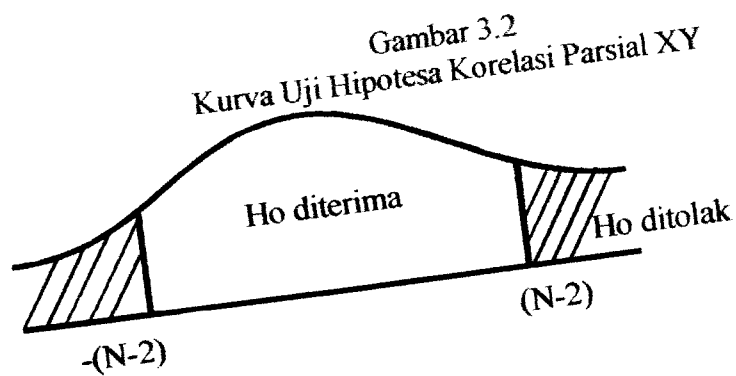
b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

3. Uji F

Digunakan untuk melihat keberartian pengaruh dari variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ Hitung} = \frac{JK(\text{Reg}) / R}{(Kj(\text{Reg})(n-1-k))}$$

Dimana : R^2 = Koefisien Determinan



6. Korelasi Parsial

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara satu variable bebas dengan variable tergantung dimana variable bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Harga-harga untuk koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel terhadap variabel Y dapat dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$R_{y1-23\dots k} = \frac{r_{y123}(k-1)[r_{yk-23\dots(k-1)}/r_{1k-23\dots(k-1)}]}{\sqrt{[1-r_{yk-23\dots(k-1)}^2]/1-r_{1k-23\dots(k-1)}^2}}$$

Keterangan :

$R_{y1-23\dots k}$ = koefisien korelasi antara variable x_1 dengan y dimana

variable x_2 dikontrol

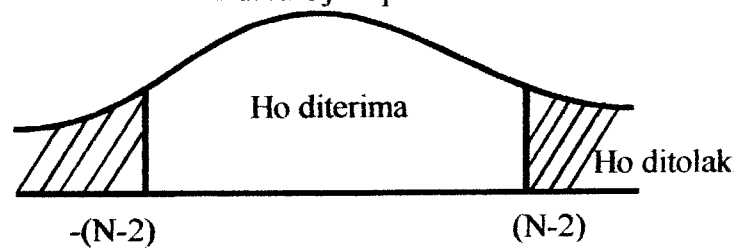
k = jumlah variable bebas

r = koefisien korelasi

Pengujian ini digunakan untuk mencari antara masing-masing variabel independen dengan variabel variabel yaitu:

Hubungan antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 dan variabel Y

Gambar 3.2
Kurva Uji Hipotesa Korelasi Parsial XY



6. Korelasi Parsial

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara satu variable bebas dengan variable tergantung diman variable bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Harga-harga untuk koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel terhadap variabel Y dapat dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$R_{y1-23\dots k} = \frac{r_{y123}(k-1)[r_{yk-23\dots(k-1)}/r_{1k-23\dots(k-1)}]}{\sqrt{[1-r_{yk-23\dots(k-1)}^2/1-r_{1k-23\dots(k-1)}^2]}}$$

Keterangan :

$R_{y1-23\dots k}$ = koefisien korelasi antara variable x_1 dengan y dimana

variable x_2 dikontrol

k = jumlah variable bebas

r = koefisien korelasi

Pengujian ini digunakan untuk mencari antara masing-masing variabel independen dengan variabel variabel yaitu:

Hubungan antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 dan variabel Y

Q18	63.8700	55.0031	.3296	.8926
Q19	63.1000	54.6162	.5453	.8868
Q20	63.0300	54.2516	.5520	.8865
Q21	63.0200	56.2824	.2643	.8933
Q22	63.0300	56.5142	.3219	.8914
Q23	62.9800	55.4945	.4937	.8882

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 23

Alpha = .8923

Penentuan sesuatu angket dinyatakan valid juga dapat diketahui berdasarkan pada:

- Menentukan Nilai r tabel

Nilai r table peroleh dengan tingkat signifikansi alpha 0.05 adalah sebesar 0.197

- Mengambil Keputusan:

a. Jika $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka butir atau variable tersebut valid.

b. Jika $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka butir atau variable tersebut tidak valid.

Dengan mempergunakan tingkat signifikansi 95% terhadap 23 pertanyaan, dilakukan tahap uji validitas dan reliabilitas terhadap data hasil jawaban dari responden dengan memperhatikan nilai pada *corrected item total correlations* lalu dibandingkan dengan nilai r tabel, terlihat bahwa $r \text{ hasil} > 0.197$ dan semua variabel dinyatakan telah valid.

4.4.3. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 = Tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

H_1 = ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) yang dihasilkan dari analisis regresi berganda.

- Jika nilai sig < 0,05 (karena α yang digunakan adalah 5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8.
Pembahasan Bagian Anova

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.367	4	41.592	23.897	.000(a)
	Residual	165.343	95	1.740		
	Total	331.710	99			

a Predictors: (Constant), IKLAN, DYTARIK, KEAHLIAN, KPERCYN

b Dependent Variable: MINAT

parameter kepercayaan terhadap iklan (X_4)

Berdasarkan hasil analisis data SPSS versi 10,0, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = -1.622$ sedangkan nilai $sig = 0,108$ karena nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya kepercayaan terhadap iklan berpengaruh terhadap minat beli sabun cuci so klin.

4.4.6. Uji Parsial

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara satu variable bebas dengan variable tergantung dimana variable bebas lainnya dianggap konstan/tetap.

Pengujian parsial dilakukan dengan melihat nilai sig pada hasil analisis korelasi. Jika $sig < 0,05$ maka variabel independen memiliki korelasi terhadap variabel dependen. Jika $sig > 0,05$ maka variabel independen tidak mempunyai korelasi terhadap variabel dependen.

yaitu kepercayaan terhadap iklan. sedangkan lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar variabel penelitian.

- e. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli sabun cuci so klin adalah variabel kepercayaan terhadap iklan karena variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat nilai uji parsialnya dengan nilai t_{hitung} 0,419 dan nilai nilai sig 0.108

5.2. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat yaitu:

- a. Peneliti berharap pemakaian selebritis Titik Puspa dan Omas dalam iklan sabun so klin tidak hanya populer pada kalangan ibu-ibu rumah tangga tapi diusahakan juga populer disemua kalangan masyarakat khususnya remaja dan orang dewasa sehingga Titik Puspa dan Omas dapat lebih dikenal dan menjadi ikon produk sabun so klin dikalangan remaja maupun dewasa. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk sabun cuci so klin sekaligus mempopulerkan selebritis di kalangan masyarakat umum. Tetapi alangkah baiknya jika so klin mengganti mengganti atau menambah selebritisnya dengan yang lebih muda, seksi, terkenal, cantik maka akan menambah daya tarik, ketertarikan, kepercayaan terhadap selebritis. Penggunaan selebritis yang sedang tren di masyarakat terlebih kaum muda maka secara tidak langsung dapat menambah hasil penjualan produk karena