

**PENGARUH SELEBRITIS IKLAN SABUN SO KLIN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS DI KECAMATAN DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Tri Rahmad Sujiwo
Nomor mahasiswa : 01311064
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2005

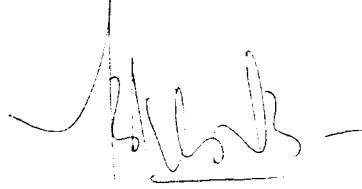
PENGARUH SELEBRITIS IKLAN SABUN SO KLIN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS DI KECAMATAN DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA)

Nama : Tri Rahmad Sujiwo
Nomor mahasiswa : 01311064
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,.....

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Budi Astuti', with a horizontal line underneath it.

BUDI ASTUTI, Dra, Hj, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

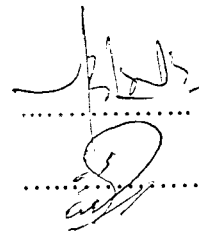
**PENGARUH SELEBRITIS IKLAN SO KLIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
STUDI KASUS DI KECAMATAN DEPOK SLEMAN**

**Disusun Oleh: TRI RAHMAD SUJIWO
Nomor mahasiswa: 01311064**

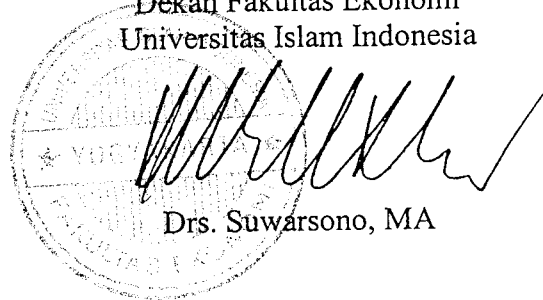
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Juni 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh publikasi analisis analisis keuangan yang diterbitkan melalui berita mingguan ekonomi dan bisnis KONTAN selama satu tahun (Edisi Mei 2002 –April 2003) terhadap abnormal return dan volume perdagangan saham. Dari publikasi tersebut dipilih analisis yang dirasa memberikan reaksi positif terhadap investor (mengandung “sinyal beli”). Setelah dipilih, terdapat 72 perusahaan yang menjadi obyek analisis analisis dan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Pengujian pertama adalah pengujian pengaruh publikasi analisis analisis keuangan terhadap abnormal return. Hasil pengujian untuk abnormal return berdasarkan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan uji-t dengan taraf signifikan pada level α 5% menyatakan bahwa publikasi analisis analisis keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap abnormal return ternyata ditolak. Pengamatan seputar tanggal publikasi 5 hari sebelum dan 5 hari sesudah tanggal publikasi tidak ada yang memiliki t-hitung lebih besar dari pada t-tabel. Hal ini berarti publikasi tersebut tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap abnormal return. Alasan yang dapat dikemukakan mengapa hal tersebut tidak berpengaruh adalah analisis analisis keuangan bukan merupakan sumber informasi utama bagi investor untuk dijadikan acuan pengambilan keputusan dalam berinvestasi. Dengan kata lain dapat dikatakan analisis analisis tersebut tidak mengandung informasi yang dapat mempengaruhi keputusan investasi. Adanya berbagai sumber informasi lain yang lebih relevan mungkin berpengaruh misalnya investor menggunakan hasil analisisnya sendiri atau investor sudah mempunyai analisis tersendiri yang lebih terpercaya.

Pengujian kedua adalah pengujian terhadap volume perdagangan saham. Dalam pengujian ini dilakukan dengan uji beda rata-rata terhadap volume perdagangan saham 5 hari sebelum dan 5 hari sesudah publikasi. Hasil pengujian untuk volume perdagangan saham berdasarkan hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara volume transaksi sebelum dan volume transaksi sesudah publikasi analisis analisis keuangan ternyata ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada lonjakan aktivitas volume perdagangan saham sebelum maupun sesudah publikasi. Hal tersebut dikarenakan investor tidak menjadikan rekomendasi dari para analis sebagai dasar penentuan pengalokasian saham. Ada kemungkinan investor cenderung untuk mengambil keputusan sendiri pengalokasian sahamnya tanpa adanya pengaruh rekomendasi yang diajukan oleh analis.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Alhamdulillahilahirabil ‘Alamin dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi berjudul “PENGARUH SELEBRITIS IKLAN SABUN SO KLIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS DI KECAMATAN DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA)”.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang lebih baik.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Bapak Drs Swarsono, MA selaku Dekan FE UII
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Ibu Dra. Budi Astuti, Hj, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan petunjuk serta saran dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak dan ibu tercinta yang telah memberikan bantuan, dorongan, doa serta kasih sayang yang sangat besar selama ini

5. Kakakku Mb.Sinta dan Mb.Lia yang senangtiasa memberikan kasih sayang, dorongan dan perhatian yang sangat besar selama ini.
 6. Nita yang dekat di hati dan selalu menjadi pendamping dalam setiap langkahku, terima kasih atas curahan kasih sayangmu
 7. Adikku Diaz (akhir'e bareng) dan Andro (ndang lulus yo) makasih bantuannya dan semangatnya.
 8. Sahabatku di Magelang Nopha dan Heru semoga persahabatan kita abadi & semua teman matur nuwun nggih...
 9. Sahabat-sahabat dalam perjalanan kuliahku; Dino, Wisnu, Didik, Arsyad, Anwar, Yoyok, Rizky, Sigit, Pepeng, Andre, Arip, Afwan, Anto, Yayak, Dhani, Maya, Helmi dan yang tidak dapat disebut satu per satu.
 10. Sahabat-sahabat baru di KKN SL-67 terma kasih telah memberikan semangat dan kerjasamanya selama ini.
 11. Seluruh pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini
- Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta,.....2005

Penyusun

(Tri Rahmad Sujiwo)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Diagram.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	5
I.3. Batasan Masalah.....	5
I.4. Tujuan Penelitian.....	6
I.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Arti Penting Pemasaran.....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	10
2.2.3. Perilaku Konsumen.....	12
2.2.4. Minat Beli.....	16
2.2.5. Promosi.....	18
2.2.6. Advertising.....	23
2.2.7. Selebritis.....	34
2.3. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian.....	40
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	40
3.3. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	42
1. Pengukuran Variabel.....	42
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	57
4.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	57
4.3. Karakteristik Responden Menurut Usia.....	58
4.4. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan.....	58
4.5. Pembahasan Asumsi Multikolinieritas.....	59
4.6. Uji Asumsi Auto Kolerasi.....	62
4.7. Koefisien Regresi.....	62
4.8. Anova.....	64
4.9. Koefisien Determinasi.....	65
4.10. Uji t.....	67
4.11. Uji Parsial.....	69

DAFTAR DIAGRAM

Diagram	Halaman
4.1. Diagram Pencar.....	60
4.2. Normal P-P Plot Regresi.....	61

LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Uji Validitas dan reliabilitas..... Kuesioner	55

**PENGARUH SELEBRITIS IKLAN SABUN SO KLIN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS DI KECAMATAN DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Tri Rahmad Sujiwo
Nomor mahasiswa : 01311064
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

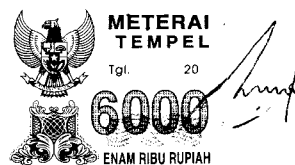
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,2005

Penyusun



(Tri Rahmad Sujiwo)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran modern saat ini selain mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran tetapi juga lebih dituntut untuk mengembangkan komunikasi dengan para pelanggan sekarang dan calon pelanggan. Hal ini diterapkan karena semakin maju pola pikir masyarakat dan perkembangan zaman.

Salah satu saluran komunikasi yang dapat di gunakan adalah pemasangan iklan (advertising) melalui media televisi. Dampak yang ditimbulkan adalah semakin meningkatnya kesadaran akan arti pentingnya hubungan antara advertising dengan selebritis bagi perusahaan. Dengan melibatkan selebritis dalam advertising, apakah dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung di dalam pengambilan keputusan pembelian produk Sabun So Klin. Jika dihitung, lebih dari 10% iklan di televisi melibatkan selebritis sebagai pembicara (Sherman, 1985; 14); dan menambah popularitas pada praktek ini, selebritis berperan dalam penghasilan jumlah uang yang lebih besar untuk berbagai produk dan jasa yang didukungnya.

Di dalam manajemen pemasaran tujuan advertising merupakan aspek terpenting dalam mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Langkah

pertama dalam dalam mengembangkan advertising adalah menetapkan tujuan advertising itu. Menurut Rheinald Khasali tujuan dan fungsi advertising dari manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi tujuannya untuk memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang tersebut dalam iklan.
- b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
- c. Sebagai alat evaluasi tujuan juga dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu periklanan.

Dengan penjelasan di atas maka tujuan dari suatu periklanan adalah untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, pemasangan iklan akan sangat membantu dalam komunitas dan membentuk suatu garis antara keputusan, strategi dan keputusan taktis. Tujuan pemasangan iklan merupakan tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran selama periode waktu tertentu. Pemasangan iklan memiliki tujuan utama yaitu untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan produk kepada pelanggan sekarang maupun calon pelanggan.

Advertising yang dibuat diharapkan jadi acuan dalam strategi periklanan yang dapat diformulasikan dalam bentuk : *siapa? apa? di mana? kapan? dan seberapa sering?*

Seperti yang telah di ketahui, advertising dengan penggunaan selebritis sebagai peraga dan pembicara merupakan bagian dari promosi yang cukup efektif yang tujuannya untuk memperkenalkan produk baru, membujuk,

menciptakan kesan dan memberi informasi kepada pelanggan sekarang dan calon pelanggan. Pembuatan advertising yang menarik, eksklusif dan masuk akal maka akan tercapai suatu hasil baik yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan produk. Untuk itu perusahaan diharap berusaha untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk hal tersebut para manajer perusahaan dituntut untuk benar-benar pandai memilih dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Keterlibatan selebritis dalam pembuatan advertising mempunyai variabel-variabel pendukung yang dijadikan kunci dalam memperkenalkan produk yang diiklankan dengan tujuan melalui variabel-variabel tersebut konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut maka secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, produk telah diketahui oleh kalangan luas dan meningkatkan popularitas dari selebritis yang terlibat. Variabel-variabel tersebut adalah keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan pada iklan.

Dari variabel keahlian, kepercayaan dan daya tarik ini diharapkan nantinya dapat mempengaruhi intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga peneliti beranggapan bahwa sejauh mana variabel-variabel selebritis tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

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.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengkaji apakah dengan melibatkan selebritis sebagai pembicara dalam iklan “Sabun So Klin” dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan harapan iklan yang baik akan dapat meningkatkan permintaan terhadap suatu produk, dimana iklan tersebut akan dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disampaikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Selebritis Iklan So Klin Terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi Kasus di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta)

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti di atas maka dapat disusun pokok permasalahannya dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh (keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli produk sabun So Klin ?
- b. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk sabun So Klin ?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan, pernyataan hal ini harus dapat membantu memperbaiki penelitian yang akan datang. Tujuan dari batasan masalah adalah agar dapat terbentuk keteraturan di dalam pembahasan masalah yang terjadi karena mencakup ruang lingkup yang sangat luas

sehingga dapat mempersulit peneliti untuk mengkajinya. Dalam hal ini peneliti membuat batasan masalah yakni:

- a. Dalam hal ini yang diteliti oleh peneliti adalah “selebritinya” bukan produknya
- b. Subyek penelitian adalah dilakukan terhadap masyarakat yang berdomisili di wilayah Kecamatan Depok terhadap tayangan iklan sabun So Klin yang dibintangi oleh Titik Puspa dan Omas di media televisi.
- c. Variabel penelitian adalah keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, kepercayaan pada iklan

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah:

- a. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh (keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli produk sabun So Klin.
- b. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk sabun So Klin

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan di dalam menentukan strategi yang diterapkan oleh perusahaan serta memperbaiki dan meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan. Manfaat lainnya

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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dibuat, pernah diungkapkan penelitian tentang advertising oleh Prasasti Ngesthiwidya dengan judul "The Celebrity Endoser's Image on the Consumer's Purchase Intention".

Penelitian tersebut menitikberatkan pada citra yang dimiliki selebriti untuk mempengaruhi keinginan membeli pada konsumen. Sampel iklan yang digunakan yaitu iklan produk sepeda motor Suzuki dan iklan produk sepeda motor Honda. Data primer melibatkan 150 responden dari Sleman. Para responden mengevaluasi kredibilitas selebriti dalam beriklan, citra ketertarikan selebriti, kepercayaan, keahlian, dan kepercayaan terhadap iklan. Semua data primer dianalisis menggunakan regresi linier tunggal dan regresi linier multiple untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel terhadap keinginan membeli.

Hasil penelitian ini terbukti bahwa kredibilitas selebriti dalam beriklan kurang signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli. Citra ketertarikan, kepercayaan, keahlian tidak berpengaruh secara efektif terhadap pembelian produk, namun faktor kepercayaan terhadap iklan dapat meningkatkan keinginan beli secara signifikan. Oleh karena itu penggunaan selebriti dalam beriklan akan efektif apabila faktor kepercayaan pada iklan secara positif mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang diiklankan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Arti Penting Pemasaran

Pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan di dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran itu sendiri lebih cenderung untuk dikaitkan dengan pengertian kegiatan penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, atas barang dan jasa yang dijual. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen menginginkan usahanya agar dapat berjalan lancar, atau konsumen yang mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan.

Philip kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses ini individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain”. (Philip Kotler, 1993; 4).

Sedangkan oleh William J.Stanton dikutip oleh Basu Swastha pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik

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

dengan saluran distribusi, dan sebagainya. Semua usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu yang tepat.

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang nantinya akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang dapat menghasilkan laba atau tidak. Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, namun perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut:

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”. (Engel, Blackwell, and Miniard, 1994, hlm. 5)

A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada 2 faktor atau variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor ekstern dan faktor intern:

1. Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai lapisan masyarakat dimana konsumen dibesarkan dan dilahirkan.

- a. Faktor-faktor budaya : kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial.
- b. Faktor-faktor sosial : kelompok acuan konsumen, keluarga, peran dan status sosial.

2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern merupakan faktor yang berasal dari proses intern individu. Adapun faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a. Faktor-faktor pribadi:** usia, pekerjaan, pendidikan, keadaan ekonomi (pendapatan), gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

Usia

Usia merupakan suatu faktor penentu perilaku konsumen yang disesuaikan dengan keinginan dan kapasitas konsumen yang berubah seiring dengan perubahan waktu (Kotler, 1993, hlm. 232).

Pendidikan

Pendidikan sangat berperan dalam penentuan pola pembelian dari konsumen, dengan semakin tingginya pendidikan seseorang maka terjadi perubahan dalam pemilihan produk dan akan menyebabkan timbulnya pembeli yang bercita rasa tidak sama dengan yang lainnya. (Stanton, 1991; 111)

Pekerjaan

Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka, dan merupakan satu-satunya basis

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.

4. *Occasion*, yaitu kapan membelinya, dimana yang satu lebih cepat sementara yang lainnya lebih lambat.
5. *Operation*, yaitu bagaimana membelinya, apakah yang satu menginginkan pembayaran secara tunai dan yang lainnya secara kredit.
6. *Organization*, yaitu siapa yang terlibat dalam pembelian apakah itu suami, istri, anak, atau orang lain.

2.2.4. Minat Beli

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Menurut Hurlock (1993; 87) minat merupakan aspek psikologis yang berpengaruh besar pada sikap dan perilaku.

Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau produk. Salah satu hal pokok yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya (Vitriani, 1995; 135)

Markin Jr (1974; 146) menyatakan minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa.

Menurut Effendy (1986; 130) minat itu sendiri adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan

perusahaan dalam merebut minat beli dan perhatian konsumen, baik itu melalui media ataupun langsung dilakukan oleh perusahaan sendiri. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan didalam promosi yaitu:

A. Tujuan promosi

Suatu tindakan tidak akan pernah lepas dari tujuan, demikian pula dengan promosi penjualan. Dalam prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tiga tujuan yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, memberi informasi, mengemukakan pendapat atau ide, memberikan pertolongan atau instruksi. Promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, para penjual selalu menciptakan kesan baik tentang produknya agar mampu mendorong pembelian barang.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat digunakan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Konsumen tidak akan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

C. Fungsi-fungsi promosi

Fungsi dari kegiatan promosi adalah:

1. Menginformasikan eksistensi suatu produk kepada para calon pemakai potensial.
2. Membantu meningkatkan penjualan
3. Membantu memperkenalkan produk baru
4. Membantu memperoleh saluran yang tersedia.
5. Membantu merebut hati konsumen untuk menjadikan barang atau merek tersebut menjadi pilihannya.
6. Membantu menciptakan citra yang baik di kalangan para calon pembeli.
7. Membantu menyeimbangkan volume penjualan dan waktu ke waktu

D. Media Promosi

Banyak faktor yang mempengaruhi pemasar dalam memilih alat-alat promosi. Beberapa diantaranya adalah ciri-ciri tiap alat promosi, tipe pasar produk, strategi mendorong lawan, strategi menarik, tahap kesiapan membeli, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas mempunyai ciri-ciri unik sendiri.

1. Iklan

Karena banyaknya ragam dan penggunaan iklan maka sulit sekali membuat generalisasi menyeluruh mengenai kualitas khusus dari iklan

melakukan pembelian serta bagi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

B. Tujuan Advertising

Menurut Sofyan Assuri (1987; 247) tujuan advertising adalah :

1. Menarik kembali para langganan yang hilang atau larut, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan kearah produk yang dihasilkan perusahaan dari merk produk saingan.
2. Menarik langganan baru dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merk produk saingan secara memperluas pasar secara keseluruhan.
3. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap kembali.

Sedangkan menurut Basu Swastha tujuan advertising (1984, hlm. 292) adalah sebagai berikut:

1. Mendukung program personal selling kegiatan promosi yang lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual/salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyelur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.

3. Quality advertising

Merupakan suatu advertising yang dipergunakan untuk menciptakan reputasi bahwa dialah penjual barang-barang bermutu baik dan mengenai harga tidak disebutkan dalam angka, hanya dengan kata-kata, misalnya harga layak atau rendah, jadi harga mengemukakan yang relatif.

4. Product advertising

Suatu advertising yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan melalui kegunaan atau manfaat dari pemakaian suatu produk.

5. Institusional advertising

Adalah advertising yang mengutamakan nama dari perusahaan untuk memberikan kesan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan mempunyai sikap yang menguntungkan bagi perusahaan.

6. Prestise advertising

Adalah advertsing yang berusaha memberikan bentuk dari pada produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan dan kedudukan.

E. Sasaran Advertising

Ada dua alasan pokok untuk menetapkan sasaran bagi program advestising. Pertama, sasaran advertising dapat memberikan pedoman untuk pengembangan pesan dan keputusan tentang media. Kedua, sasaran advertising dapat berfungsi sebagai standar untuk mengevaluasi pelaksanaan program advertising.

Tentu saja untuk jangka panjang perusahaan tidak akan mau membuang uangnya untuk iklan kecuali jika mereka mengharapkan bahwa dari pengeluaran tersebut akan membantu mencapai sasaran penjualan bagian pasar. Tetapi penjualan dan laba umumnya merupakan sasaran yang kurang tepat untuk program advertising, karena beberapa alasan yaitu:

1. Penjualan umumnya bereaksi lambat terhadap advertising untuk produk-produk yang pembeliannya jarang.
2. Perubahan pada penjualan dan bagian pasar biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan tindakan pesaing

Suatu advertising dapat membantu melaksanakan strategi pemasaran untuk produk jasa, artinya manajer dapat menetapkan macam sasaran periklanan, yang lain dapat menuntun pemilihan pesan dan media, memungkinkan dilakukannya penilaian pelaksanaan program, dan membuat kontribusi yang spesifik untuk mencapai strategi pemasaran.

F. Macam-macam Sasaran Advertising

Untuk pasar target tertentu, ada enam jenis pokok sasaran periklanan (Hanssens Dominique and Barton Weitz, 1980, hlm. 294-405) yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Sangat sering sasaran utama periklanan adalah sekedar membangkitkan atau meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, atau informasi dimana atau bagaimana membeli suatu produk, ini dapat menjadi sasaran yang penting dalam beberapa macam situasi.

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.

2. Mengingat (Reminder to Use)

Produk diskresioner (produk yang dibeli secara tidak reguler) yang pola pemakaiannya tidak tertentu, strategi pemasaran yang tepat mungkin adalah untuk merangsang permintaan primer yang menaikkan tingkat pemakaian. Peran produk iklan dalam strategi ini adalah mengingatkan para pemberli untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk, artinya pembelian dapat turun karena produk tersebut dibeli sangat tidak teratur (*highly discretionary*) dan konsumen tidak mempunyai sisa persediaan yang dapat mengingatkan mereka untuk menggunakannya.

3. Mengubah Sikap tentang Penggunaan Bentuk Produk

Sasaran ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer guna menarik pemakai baru atau untuk meningkatkan jumlah pemakaian. Untuk mencapai sasaran ini iklan memungkinkan menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dimanfaatkan untuk penggunaan-penggunaan lain atau (dalam hal bentuk baru) bagaimana produk itu dapat memecahkan masalah pembeli. Umumnya ini berarti bahwa penggunaan produk tersebut dipromosikan langsung atau tak langsung berhadapan dalam bentuk atau kelas produk yang lain. Kampanye Blue Band di Indonesia yang menyarankan penggunaan produk tersebut tidak hanya untuk mengoles roti melainkan juga untuk menggoreng dan membuat kue, dilakukan untuk mencapai jenis sasaran ini.

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.

Karena atribut tidaklah khas untuk suatu merek, maka iklan yang dirancang untuk memperlihatkan keunggulan relatif ini akan menjadi penunjang bagi strategi pemasaran persaingan frontal.

6. Mengukuhkan Sikap (*Attitude Reinforcement*)

Merek atau pembekal dengan posisi yang kuat dan tanpa kelemahan bersaing yang menonjol cenderung lebih berkepentingan dengan strategi mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka/pembekal tersebut terus-menerus memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat-manfaat yang paling penting. Iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesukaan akan merek (*brand preferen*) dan “kesetiaan akan merek” untuk mencapai sasaran ini. Heinz, produsen produk saos di AS, memperagakan tingkat kekentalan dan mutu yang tinggi dari saus tomatnya dengan mengiklankan produknya yang mengalir lambat bila dituangkan (*slow pouring quality*).

G. Syarat-syarat Advertising

Untuk suksesnya sesuatu reklame menurut M. Manullang (1981; 194) haruslah dipenuhi sedikitnya syarat-syarat sebagai berikut:

1. Menyolok

Suatu reklame dikatakan menyolok bilamana reklame tersebut dapat dilihat dengan segera karena tempatnya yang spesifik. Tempat-tempat spesifik ini surat-surat kabar misalnya di halaman pertama.

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.

Pada iklan So Klin kata-kata yang cukup khas adalah M.B (eMang Banyak) yang disampaikan oleh Omas karena ingin menyampaikan bahwa isinya memang lebih banyak dan bisa untuk mencuci baju lebih banyak. Iklan ini diharapkan agar ibu-ibu yang gemar melihat televisi maka setelah menyaksikan iklan ini dapat terpengaruh dan membelinya. Yang tujuan utamanya agar So Klin menjadi sabun cuci pilihan pertama dari ibu-ibu.

2.2.7 Selebritis

Selebritis merupakan seseorang yang memiliki karakter tertentu dalam segala aktifitasnya sehingga dengan karakteristik yang dimiliki tersebut dapat menciptakan kepopuleran tersendiri diantara individu-individu lainnya dalam segala hal. (Business Week, 1987; Wall Street Journal, 1989)

Menurut Terence A Shimp (2002; 246) selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Kaum selebriti khususnya dari kalangan bisnis hiburan atau bidang olahraga merupakan hal utama dalam periklanan. Ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka.

Para pengiklan dan biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku

khas yang baik terhadap produk yang didukung. Lebih jauh, harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebritis.

Faktor-faktor yang mereka pertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebritis mereka adalah:

- a. **Kredibilitas selebritis**, dapat dipercaya dan keahlian seorang selebritis (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebritis sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isi tertentu seperti kehandalan mereka, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.
- b. **Kecocokan selebritis dengan khalayak**, dalam memilih selebritis perlu pertimbangan, Apakah cocok untuk khalayak/masyarakat? Iklan akan sukses jika selebritis dapat membuat khalayak percaya bahwa seorang pendukung dimotivasi murni oleh kepentingan diri dan dalam mendukung produk tidak ingin apa-apa. Yang menarik pada kalangan minoritas etnik menunjukkan bila pembicara berasal dari etnis yang sama dengan khalayak maka kepercayaan akan meningkat maka kelayakan terhadap produk tidak usah diragukan lagi.
- c. **Kecocokan selebrtis dengan merek**, para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebritis, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Untuk iklan so klin titik

puspa melibatkan kegiatan mencuci dengan para ibu-ibu sehingga terlihat bahwa merek memang cocok untuk para ibu rumah tangga.

- d. **Pertimbangan lainnya**, akhirnya dalam memilih selebritis para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti:
- (1) biaya untuk memperoleh layanan dari selebritis;
 - (2) besar kecilnya kemungkinan bahwa selebritis akan beradal dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan;
 - (3) sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama; dan
 - (4) berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebritis.

Adapun variabel-variabelnya adalah:

1. **Keahlian (expertise)** adalah suatu tingkatan dimana seorang selebritis dinilai sebagai keterangan yang valid dan realita bukan rekayasa belaka yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada fenomena mutlak. Apakah seorang pendukung memang seorang yang ahli tidaklah penting, yang penting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama. (Terence A Shimp, 2002; 468)

Adapun Indikatornya yaitu:

- a. Pengetahuan yaitu sejauh mana selebriris 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).

Adapun Indikatornya yaitu

- a. Honest yaitu didalam mengiklankan atau memperkenalkan suatu produk kepada konsumen hendaknya selebritis bersikap jujur dan obyektif.
 - b. Sincere yaitu didalam mengiklankan atau mengenalkan suatu produk hendaknya dengan ketulusan hati tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.
3. **Daya tarik** yaitu suatu variabel yang merupakan dimensi penting dalam kredibilitas sumber yang menyediakan informasi melalui iklan sehingga dapat dikenal luas oleh khalayak.

Adapun indikatornya yaitu:

- a. Elegan yaitu dalam mengiklankan produk hendaklah mempunyai sifat yang elegan sehingga adanya dengan sifat tersebut dapat menarik minat konsumen.
- b. Daya tarik yaitu dalam mengenalkan produk dalam iklan hendaknya mempunyai daya tarik tersendiri sehingga suatu iklan tertentu mempunyai daya tarik sesuai dengan selebritis yang menjadi bintangnya.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya, hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain:

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel obyek penelitian yaitu konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis.

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman.

3.2. Variabel dan Defenisi Operasional Variabel

A. Independen variabel

Independen variabel yaitu sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain, yang termasuk dalam Independen Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Keahlian (expertise) \Rightarrow tingkatan dimana seorang komunikator di nilai sebagai sumber keterangan yang valid (Houland, Janis and Kelly, 1953)

Indikator keahlian meliputi :

- a. Pengetahuan (knowledgeable) selebritis akan iklan sabun
- b. Kualifikasi (qualified) selebritis atas iklan yang akan dibintangi apakah cocok atau tidak dengan karakteristiknya.

Indikator kepercayaan terhadap iklan meliputi:

- a. Iklan tersebut menakutkan
- b. Iklan tersebut kredibel
- c. Iklan tersebut bermanfaat
- d. Iklan tersebut dapat dipercaya
- e. Iklan tersebut menarik

B. Dependen Variabel

Merupakan sejumlah faktor yang ada atau yang muncul karena dipengaruhi dan ditentukan oleh adanya variabel bebas (Sutrisno Hadi, 1984). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah minat beli produk sabun So Klin yang diiklankan oleh selebriti yang disimbolkan dengan (Y) dengan indikator minat beli yang meliputi (Kotler, 1993, hlm.249):

1. Adanya kebutuhan akan sabun cuci So Klin.
2. Produk tersedia dimana-mana.
3. Pencarian informasi akan produk sabun cuci So Klin.
4. Perlunya persediaan stock sabun cuci So Klin.
5. Adanya pengaruh selebritis dalam penjualan produk So Klin.

3.3. Instrumen atau Alat pengumpulan Data

1. Pengukuran variabel

Pengukuran skala pada variabel yang akan diteliti yaitu skala interval. skala interval tidak semata-mata menunjukkan urutan (rangking) obyek

penelitian berdasarkan suatu atribut, tetapi juga memberikan informasi tentang jarak perbedaan interval antara tingkatan objek yang satu dengan obyek lainnya. (Djawarwanto, 1996; 87). Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden tersebut maka penulis menggunakan skala likert.

Dalam skala likert umumnya berisi empat bagian skala terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner antara lain:

- A. Sangat tidak setuju skor nilai 4
- B. Setuju skor nilai 3
- C. Tidak setuju skor nilai 2
- D. Sangat tidak setuju skor nilai 1.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pemakaian alat ukur merupakan hal yang sangat penting untuk dapat data yang akurat, alat ukur harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

A. Uji Validitas

Validitas alat ukur berhubungan dengan ketetapan dan kecermatan dalam pengukuran. Validitas merupakan salah satu problem dalam penelitian yang penting. Menurut Azwar (1992; 127) Suatu alat ukur yang memiliki validitas tinggi jika memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang dilakukan dalam pengukuran tersebut. Dengan rumus :

$$r = \frac{xy n \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Nilai item bernomor genap

Y = Nilai item bernomor ganjil

n = Jumlah sample

Besarnya r dihitung dengan menggunakan korelasi dimana taraf signifikansi (α) = 5 %. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut. Sehingga kuisioner sebagai alat pengukur di nilai atau dinyatakan valid. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka tidak ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut. Sehingga kuisioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak valid.

B. Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya. Alat ukur dapat dipercaya apabila telah berubahkali digunakan untuk mengukur subyek yang sejenis. Hasilnya tetap sama seperti yang diungkap oleh Azwar (1992; 135). Pendekatan yang sesuai untuk mengisi butir-butir system yaitu internal consistency, dengan menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Selanjutnya setelah r_{xy} tersebut diketahui kemudian digunakan rumus spearman brown atau lebih dikenal dengan formula S-B dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

Dimana

r_{gg} = Koefisien reliabilitas

r_{xy} = Koefisien korelasi

Bila r_{gg} lebih besar dari r_{tabel} maka nilai atau dinyatakan reliabilitas tercapai yang berarti bahwa kuisisioner tersebut telah memenuhi syarat realibilitas, sebaliknya jika r_{gg} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka nilai atau dinyatakan reliabilitas tidak tercapai yang berarti kuisisioner tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan (Field Reseach) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian yaitu pemirsa yang telah menyaksikan iklan sabun So Klin di wilayah Kecamatan Depok, Sleman Yogyakarta.

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

menentukan ciri-ciri konsumen yang akan dijadikan sampel penelitian, misal didasarkan pada ciri demografi konsumen, pria-wanita, jenis pekerjaan, umur dan lain sebagainya.

Pertimbangan lain yang dipakai untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

1. Sampel yang diambil dari populasi yang terdiri pemirsa televisi yang telah menyaksikan iklan sabun cuci So Klin yang dibintangi ti tik puspa dan omas.
2. Pengambilan responden dianggap sudah cukup mewakili populasi di seluruh wilayah Kecamatan Depok.

3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel

Besaran sampel yaitu banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti aturan dibawah ini

$$n : \frac{1}{4} (Z \frac{1}{2} \alpha : E)^2$$

Dimana

n : Jumlah sampel

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: 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.

B. Analisa statistik

Merupakan analisis data-data statistik dimana pengumpulan-pengumpulan penyajian diketahui melalui perhitungan tertentu. Adapun alat analisis yang digunakan adalah:

1. Asumsi Klasik dalam Analisis Regresi

A. *Normalitas*, dimana nilai Y (variabel dependent) didistribusikan secara normal terhadap nilai X (variabel independent). Distribusi kondisional dari variabel dependennya berdasarkan berbagai kombinasi variabel independent tertentu, semuanya berdistribusi normal. Hal ini juga berarti distribusi sampling error E_i dalam model regresi berganda juga normal.

B. *Homoskedastisitas*, dimana variasi disekitar garis regresi seharusnya konstan untuk semua nilai X. Jika variansi variable tidak sama untuk semua pengamatan disebut Heteroskeditas. Dalam heterokeditas kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Akibat dari adanya hesterokeditas adalah :

1. Penaksiran yang didapat menjadi tidak efisien yang disebabkan oleh variansinya sudah tidak minim lagi.
2. Kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga akan memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan yang tidak terlalu besar.

C. *Multikolinieritas*, dimana antar variable X (independent) tidak boleh saling berkorelasi. Jika multikolinieritas terjadi, maka:

1. Pengaruh masing-masing variable bebas tidak dapat dideteksi atau sulit dibedakan.
2. kesalahan standard estimasi cenderung meningkat dengan makin bertambahnya variabel bebas.
3. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol (H_0) semakin besar.
4. Probabilitas untuk menerima hipotesis yang salah semakin besar.
5. Kesalahan standard bagi masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, mengakibatkan nilai t menjadi rendah.

D. *Autokorelasi*, yaitu terjadinya gangguan terhadap data yang bersifat time series (data berdasar waktu). Model regresi seharusnya bebas dari autokorelasi, sehingga kesalahan prediksi (selisih data asli dengan data hasil regresi) bersifat bebas untuk tiap nilai. Dampak dari adanya pengaruh waktu adalah:

1. Variansi sample tidak dapat menggambarkan variansi populasi
2. Model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk mendeteksi atau menduga nilai variable terikat dari nilai variable bebas tertentu.
3. Variansi dari koefisiennya menjadi tidak minimum lagi, sehingga koefisien estimasi yang diperoleh kurang akurat.

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

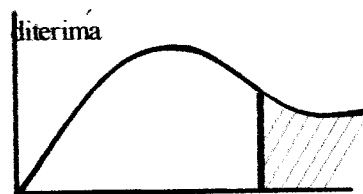
k = Jumlah Variansi Bebas

n = Jumlah sampel

Kemudian menentukan F dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = $(n-1-k)$ dengan tingkat = 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai $sig > 0,05$ dimana variabel X secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
- H_0 ditolak jika nilai $sig < 0,05$ dimana variabel X secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y

Gambar 3.1
Kurva Hipotesis Uji F



4. Korelasi Berganda (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa keterakitan dari variabel-variabel independen yang dipilih terhadap variabel dependen, oleh karena itu dilakukan perhitungan koefisien penentu ganda (R^2) yang secara umum dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{JK(\text{Tot})}$$

R^2 = Koefisien determinan (korelasi berganda) artinya besarnya pengaruh variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (y)

JK (Reg) = Jumlah kuadrat Regresi

JK (Tot) = Jumlah kuadrat Total.

5. Uji t

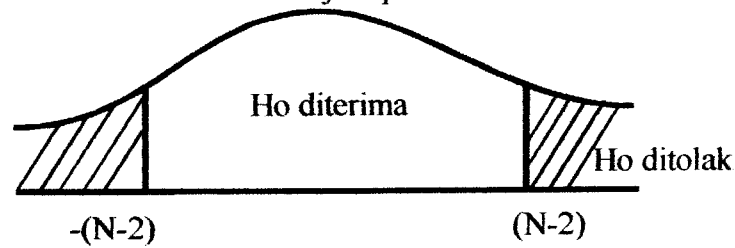
Setelah kita melakukan perhitungan ada tafsiran korelasi antara 2 variabel, dimana level of significant 5% atau 0,05 dan pengujiannya dengan rumus:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Akan diperoleh distribusi student dengan derajat kebebasan ($n-2$) sedangkan kriteria untuk menerima/menolak H_0 adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $\text{sig} > 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- H_0 ditolak jika $\text{sig} < 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen

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

BAB IV

ANALISA DATA

4.1. Data Penelitian

Data yang digunakan untuk menganalisis permasalahan merupakan jenis data primer yang dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden pengguna sabun cuci So Klin di Kecamatan Depok. Adapun data tersebut merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat seseorang membeli produk sabun cuci So Klin(lampiran)

4.2. Uji Validitas Reliabilitas

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1	63.0700	51.9243	.6551	.8830
Q2	62.8400	53.6105	.5268	.8868
Q3	62.9700	50.8173	.6500	.8830
Q4	62.9900	54.5151	.4567	.8886
Q5	62.8800	53.6016	.5595	.8860
Q6	63.0600	52.8246	.6282	.8841
Q7	62.8600	52.9095	.5203	.8871
Q8	62.7400	54.4772	.4556	.8887
Q9	62.8200	52.9774	.5827	.8852
Q10	63.2600	54.0731	.5506	.8864
Q11	62.7500	55.1793	.4805	.8882
Q12	63.1200	55.1572	.4417	.8890
Q13	62.9200	53.5693	.5179	.8870
Q14	62.9500	54.0884	.5338	.8867
Q15	62.9700	55.0193	.4397	.8890
Q16	63.0800	55.9127	.2534	.8945
Q17	62.8300	54.4658	.4679	.8883

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.

4.3 Analisis Deskriptif

Berikut ini hasil jawaban responden berdasarkan karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

PEKERJAAN	JUMLAH	
	F	%
Pelajar/Mahasiswa	25	25%
PNS	13	13%
Wira Swasta	17	17%
Ibu Rumah Tangga	34	34%
Lain-lain	11	11%
	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 25 responden (25%), PNS sebanyak 13 responden (13%), wira swasta sebanyak 17 responden (17%), ibu rumah tangga sebanyak 34 responden (34%), lain-lain sebanyak 11 responden (11%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang dominan berasal dari para ibu-ibu rumah tangga.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	
	F	%
WANITA	79	79%
LAKI – LAKI	21	21%
	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil mempunyai jenis kelamin wanita sebanyak 79 responden (79%) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 21 responden (21%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Usia

USIA (TH)	JUMLAH	
	F	%
17-25	32	32%
26-34	27	27%
35-49	41	41%
	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil mempunyai usia 17-25 tahun sebanyak 32 responden (32%), usia 26-34 tahun sebanyak 27 responden (27%), dan usia 35-49 sebanyak 41 responden (41%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan/bulan	JUMLAH	
	F	%
Kurang dari 500.000	51	51%
Antara 500.000-1.500.000	34	34%
Lebih dari 1.500.000	15	15%
	100	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil mempunyai pendapatan kurang dari 500.000 sebanyak 51 responden

(51%), antara 500.000-1.500.000 sebanyak 34 responden (34%), dan lebih dari 1.500.000 sebanyak 15 responden (15%).

4.4. Analisis Data Statistik.

4.4.1. Asumsi-Asumsi Dalam Regresi Ganda

1. Multikolinieritas

Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam model regresi linear berganda dapat dilakukan dengan cara memperhatikan besaran nilai VIF dan tolerance pada output bagian coefficients seperti berikut:

Tabel 4.5
Pembahasan Asumsi Multikolinieritas

		Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.142	1.256		-.909	.366		
	KEAHLIAN	.271	.070	.347	3.891	.000	.660	1.515
	KPERCYN	.328	.087	.376	3.754	.000	.522	1.917
	DYTARIK	.280	.075	.312	3.727	.000	.747	1.339
	IKLAN	-.192	.118	-.170	-1.622	.108	.481	2.081

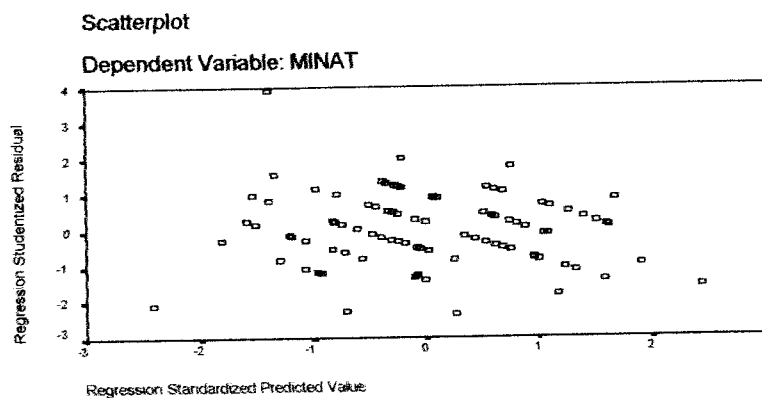
a Dependent Variable: MINAT

Pada tabel 4.5. diatas diperoleh nilai besaran VIF (*Variansi Inflation factor*) dari variabel keahlian sebesar 1.515, kepercayaan 1.917, daya tarik sebesar 1.339 dan variabel kepercayaan terhadap iklan sebesar 2.081 karena nilai VIF disekitar dua, yang bermakna bahwa tidak ada hubungan yang disebabkan masalah multikolinieritas. Sedangkan untuk nilai toleransi yang

mendekati 1 mengindikasikan juga bahwa tidak ada masalah multiko dalam penelitian ini atau tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi linear berganda.

2. Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
Diagram Pencar



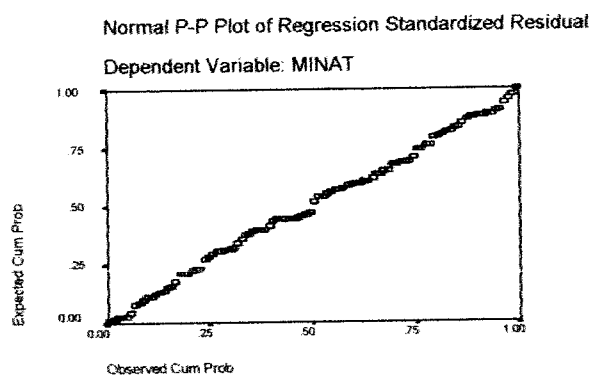
Salah satu metode untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas suatu model regresi adalah dengan membuat plot dari data dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi. Dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Jika hasil plot data menunjukkan suatu sebaran yang berpola atau terdapat pola tertentu, seperti titik (point-point) yang berpola atau terdapat pola tertentu yang teratur (bergelembung, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. sebaliknya jika plot data tidak menunjukkan suatu pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Dari gambar di atas terlihat bahwa data berdistribusi acak, berarti tidak ada masalah heterokedastisitas.

3. Uji Kenormalan Data

Penggunaan analisis regresi linear berganda harus memenuhi asumsi dasar, yaitu *error* dari sampel harus berdistribusi normal. Dari grafik uji normalitas menunjukkan bahwa *error* dari sampel yang di gunakan berdistribusi normal sehingga model regresi linear berganda dapat digunakan dalam analisis ini.

Gambar 4.2
Normal P-P Plot Regresi



Dari grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* diatas dapat disimpulkan:

- Dari P-P plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya Autokorelasi dalam model regresi linear berganda dapat dilihat dengan nilai Durbin –Watson yaitu:

Tabel 4.6
Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708(a)	.502	.481	1.319	1.547

a Predictors: (Constant), IKLAN, DYTARIK, KEAHLIAN, KPERCYN
b Dependent Variable: MINAT

Dari output diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watsonnya yaitu sebesar 1.547 yang nilai Durbin-Watson berada diantara -2 dan +2. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi.

4.4.2. Uji Regresi Ganda

Tabel 4.7.
Koefisien Regresi

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.142	1.256		-.909	.366		
	KEAHLIAN	.271	.070	.347	3.891	.000	.660	1.515
	KPERCYN	.328	.087	.376	3.754	.000	.522	1.917
	DYTARIK	.280	.075	.312	3.727	.000	.747	1.339
	IKLAN	-.192	.118	-.170	-1.622	.108	.481	2.081

a Dependent Variable: MINAT

Analisis:

Tabel 4.1 menggambarkan persamaan regresi dilihat dari model 1 sebagai model terbaik yaitu:

$$Y = -1.142 + 0.271 X_1 + 0.328 X_2 + 0.280 X_3 - 0.192 X_4.$$

Dimana:

Y = Minat beli terhadap produk sabun cuci so klin.

- Konstanta sebesar -1.142 menyatakan, bahwa jika variabel independen dianggap konstan maka minat beli responden yaitu sebesar -1.142
- Koefisien X_1 sebesar 0.271 menyatakan bahwa setiap kenaikan keahlian bintang iklan sebesar 1% dalam memasarkan produk akan dapat menaikkan minat beli sebesar 0.271% .
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0.328 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel kepercayaan sebesar 1% akan dapat meningkatkan nilai minat beli terhadap sabun cuci so klin 0.328% .
- Koefisien regresi X_3 sebesar 0.280 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel daya tarik selebriti sebesar 1% akan dapat menaikkan minat beli sabun cuci so klin 0.280% .
- Koefisien regresi X_4 sebesar -0.192 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel iklan sebesar 1% akan dapat menurunkan nilai minat beli terhadap produk sabun cuci so klin 0.192% .

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

Keputusan:

Dari tabel Anova pada model dengan melihat nilai F_{hitung} adalah sebesar 23.897 dengan tingkat signifikansi 0.000. karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli sabun cuci so klin.

4.4.4. Koefisien Determinasi

Tabel 4.9.
Pembahasan Bagian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708(a)	.502	.481	1.319

a Predictors: (Constant), IKLAN, DYTARIK, KEAHLIAN, KPERCYN
b Dependent varabel : Minat Beli

Analisis:

- Proses perhitungan keseluruhan variabel yang di ujikan terhadap keeratan pengaruhnya (secara keseluruhan) dari R^2 yaitu sebesar 0.502 atau dapat di artikan bahwa 50.2% faktor-faktor yang dapat memprediksikan variabel minat beli responden dapat di jawab oleh variabel-variabel penelitian. Sedangkan sisanya 49.8% di jelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.
- Standar Error of Estimate (SEE) adalah sebesar 1.319 yang berarti adanya penyimpangan data sebesar angka tersebut dan semakin kecil

nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.4.5. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli Sabun Cuci So Klin). Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 = Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

H_1 = Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

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

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

Tabel 4.10.
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.142	1.256		-.909	.366		
	KEAHLIAN	.271	.070	.347	3.891	.000	.660	1.515
	KPERCYN	.328	.087	.376	3.754	.000	.522	1.917
	DYTARIK	.280	.075	.312	3.727	.000	.747	1.339
	IKLAN	-.192	.118	-.170	-1.622	.108	.481	2.081

parameter keahlian selebriti (X_1)

Berdasarkan hasil analisis data SPSS versi 10,0, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.891$ sedangkan nilai sig = 0,00 karena nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya keahlian selebriti tidak berpengaruh terhadap minat beli sabun cuci so klin.

parameter kepercayaan selebriti (X_2)

Berdasarkan hasil analisis data SPSS versi 10,0, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.754$ sedangkan nilai sig = 0,000 karena nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya keahlian selebriti tidak berpengaruh terhadap minat beli sabun cuci so klin.

parameter daya tarik selebriti (X_3)

Berdasarkan hasil analisis data SPSS versi 10,0, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.727$ sedangkan nilai sig = 0,000 karena nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya daya tarik selebriti tidak berpengaruh terhadap minat beli sabun cuci so klin.

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.

Tabel 4.11.
Pembahasan Bagian Parsial

Correlations

		MINAT	KEAHLIAN	KPERCYN	DYTARIK	IKLAN
MINAT	Pearson Correlation	1	.575	.551	.520	.403
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KEAHLIAN	Pearson Correlation	.575	1	.494	.416	.515
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KPERCYN	Pearson Correlation	.551	.494	1	.374	.668
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
DYTARIK	Pearson Correlation	.520	.416	.374	1	.454
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
IKLAN	Pearson Correlation	.403	.515	.668	.454	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

Uji korelasi parsial dilakukan pada variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Korelasi dilakukan, antara variabel kepercayaan terhadap iklan (X_4) dengan minat beli dimana variabel lain konstan.

Berdasarkan tabel 4.11. diatas dapat diketahui bahwa korelasi antara X_4 dengan Y sebesar 0,403 dan sig 0,000. Karena variabel kepercayaan terhadap iklan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketika variabel yang lain konstan korelasi antara X_4 dengan variabel Y adalah erat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- a. Sebagian besar responden mempunyai pekerjaan ibu rumah tangga, usia berkisar antara 35-49 tahun, dan berjenis kelamin wanita. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan sabun so klin dengan selebritis Titik Puspa dan omas lebih populer dikalangan ibu-ibu rumah tangga di wilayah Kecamatan Depok, Sleman.
- b. Berdasarkan hasil uji F dengan melihat nilai F_{hitung} adalah sebesar 23.897 dengan tingkat signifikansi 0.000 maka dapat diketahui bahwa adanya pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen)
- c. Dari hasil uji t dapat diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap iklan terhadap minat beli produk sabun so klin. Hal ini dibuktikan dengan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- d. Dari output diperoleh bahwa setelah dilakukan perhitungan secara keseluruhan terhadap variabel independen $X_1=Keahlian$, $X_2=Kepercayaan$, $X_3=Daya\ tarik$ dan $X_4=Kepercayaan\ terhadap\ iklan$. Dengan memperhatikan nilai $Rsquare$ yaitu sebesar 0.502 atau 50.2% faktor-faktor yang dapat memprediksikan variabel minat beli konsumen dapat dijawab oleh variabel X_4

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

dengan melihat secara saja sudah suka maka dapat menambah menimbulkan kelayalan terhadap produk.

- b. Dari perhitungan uji F maka perusahaan harus dapat mempertahankan keadaan tersebut karena variabel bebas yang dimiliki selebritis dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Karena variabel independen yang digunakan hanya 4 saja maka peneliti berikutnya dapat meningkatkannya dan menambah variabel.
- c. Dari perhitungan uji t maka perusahaan diharapkan memperhitungkan semua variabel tidak hanya kepercayaan terhadap iklan tetapi semua harus memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen karena persaingan antar produk akan semakin ketat.
- d. Secara umum variabel independen memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang cukup signifikan dan sebagian dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhinya. Pada penelitian muncul penyimpangan data untuk memprediksi ketepatan variabel minat beli konsumen maka peneliti berikutnya diharapkan dapat memperkecil penyimpangan data sehingga dapat menjawab kecerahan semua variabel secara keseluruhan.
- e. Secara umum tingkat penjualan suatu produk sangat tergantung pada permintaan pasar, sedangkan permintaan pasar akan terkait erat dengan kebutuhan dan minat konsumen. Sehingga pihak perusahaan harus terus berupaya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi

konsumen di dalam memilih suatu produk sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk strategi penjualan dimasa yang akan datang.

LAMPIRAN

Uji Reliabilitas Validitas

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1	63.0700	51.9243	.6551	.8830
Q2	62.8400	53.6105	.5268	.8868
Q3	62.9700	50.8173	.6500	.8830
Q4	62.9900	54.5151	.4567	.8886
Q5	62.8800	53.6016	.5595	.8860
Q6	63.0600	52.8246	.6282	.8841
Q7	62.8600	52.9095	.5203	.8871
Q8	62.7400	54.4772	.4556	.8887
Q9	62.8200	52.9774	.5827	.8852
Q10	63.2600	54.0731	.5506	.8864
Q11	62.7500	55.1793	.4805	.8882
Q12	63.1200	55.1572	.4417	.8890
Q13	62.9200	53.5693	.5179	.8870
Q14	62.9500	54.0884	.5338	.8867
Q15	62.9700	55.0193	.4397	.8890
Q16	63.0800	55.9127	.2534	.8945
Q17	62.8300	54.4658	.4679	.8883
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

50	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
51	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
52	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3
53	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
54	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
55	2	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
56	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3
57	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2
60	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
63	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
64	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3
65	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
66	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3
67	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
68	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3
69	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
70	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3
71	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3
72	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
73	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
74	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3
75	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3
76	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3
77	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3
78	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3
79	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3
80	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	1	3	3	2	3	3
81	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	1	4	3	2	3	3
82	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	1	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
84	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	3
85	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
86	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3
87	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
88	4	4	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3
89	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2
90	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2
91	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	2	3
92	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3
93	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3
94	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2
95	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
96	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
97	4	3	2	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3
98	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2
99	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3
100	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3

44	12	17	17	14	17
45	11	18	17	12	16
46	9	17	17	13	16
47	11	18	15	17	15
48	7	12	11	12	10
49	9	15	15	15	15
50	9	17	16	16	15
51	7	14	12	12	12
52	7	13	11	13	12
53	9	18	16	14	15
54	11	17	18	17	18
55	8	16	12	13	12
56	9	16	15	16	16
57	10	18	17	17	15
58	9	15	15	15	15
59	8	15	12	13	11
60	7	11	10	13	11
61	9	15	14	13	15
62	9	12	11	12	11
63	9	13	17	15	18
64	7	14	12	11	13
65	9	14	15	13	15
66	8	12	12	12	13
67	11	14	18	16	14
68	10	16	15	12	14
69	11	15	18	14	14
70	10	14	15	12	13
71	8	12	12	12	14
72	10	16	18	13	15
73	10	13	17	14	13
74	10	16	13	17	14
75	11	17	16	17	14
76	11	14	17	11	15
77	10	17	13	12	14
78	9	16	15	12	15
79	12	17	18	15	14
80	8	15	14	14	14
81	11	18	15	13	15
82	10	16	18	13	15
83	9	13	17	15	15
84	12	12	12	12	13
85	11	17	18	13	15
86	9	19	15	12	15
87	10	17	12	13	14
88	11	14	16	16	15

KUISIONER

Nama :

Usia :

Pekerjaan

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. Pegawai Negri Sipil
- c. Wiraswasta
- d. Ibu Rumah Tangga
- e. Lain-lain

Jenis kelamin : a. Pria

b. Wanita

Pendapatan anda perbulan

- a. Kurang dari 500.000
- b. Antara 500.000 sampai 1.500.000
- c. Lebih dari 1.500.000

Keterangan penilaian

1. Sangat setuju (SS) : 4
2. Setuju (S) : 3
3. Tidak setuju (TS) : 2
4. Sangat tidak setuju (STS) : 1

Petunjuk pengisian angket:

Anda cukup mengisi kolom yang telah disediakan dan atau memberi tanda (x) pada salah satu jawaban yang dipilih.

Sabun So Klin memang tidak salah memilih Titik Puspa dan Omas sebagai bintang iklannya. Karena siapapun dia pasti setuju, bahwa Titik Puspa adalah salah satu artis senior yang mempunyai talenta yang cukup besar dikalangan para selebriti sedangkan Omas adalah selebritis pelawak yang telah terkenal. Hal tersebut dapat terlihat dengan banyaknya pengalaman yang telah di milikinya, selain menjadi bintang iklan juga sebagai penyanyi yang senior. Jadi tidaklah salah jika So Klin masih memilihnya karena telah dapat memikat para konsumen sehingga mendapat kepercayaan yang besar dari konsumen.

Di dalam iklan sabun So Klin Titik Puspa dan Omas terlihat sangat luwes dalam memperagakan skenario gaya yang ditampilkan seperti ketika Titik dan Omas memperlihatkan baju yang kotor untuk di cuci dengan So Klin dan hasilnya sangat bersih. Diiklan ini Titik ditemani oleh Omas dan para ibu-ibu sebagai sasaran utama produknya.

No	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
	MINAT BELI				
A	Setelah melihat iklan sabun cuci So Klin dengan model Titik Puspa dan Omas, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut.				
B	Setelah melihat iklan sabun cuci So Klin dengan model Titik Puspa dan Omas, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.				
C	Setelah melihat iklan sabun cuci So Klin dengan model Titik Puspa dan Omas, saya tertarik untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.				

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	KEAHLIAN TERHADAP SELEBRITI				
a	Titik Puspa dan Omas memiliki keahlian yang memadai tentang sabun cuci sehingga layak menjadi model iklan sabun Cuci So Klin.				
b	Titik Puspa dan Omas mempunyai pengalaman yang memadai berkaitan dengan sabun cuci sehingga layak menjadi model iklan sabun So Klin.				
c	Titik Puspa dan Omas mempunyai pengetahuan yang memadai tentang sabun cuci sehingga layak menjadi model iklan sabun cuci				

	terkesan elegan.				
e	Penampilan Titik Puspa dan Omas dalam iklan sabun cuci So Klin seksi.				
4	KEPERCAYAAN TERHADAP IKLAN				
a	Atribut yang digunakan dalam iklan sabun so klin dapat menambah kepercayaan terhadap iklan.				
b	Alur cerita dalam iklan sabun so klin dapat menunjukkan bahwa iklan tersebut dapat dipercaya.				
c	Iklan sabun So Klin dengan frekuensi penayangan sesering mungkin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.				
d	Penggunaan peran ibu-ibu sebagai target penjualan dalam iklan sabun so klin menambah kepercayaan konsumen.				
e	Slogan yang digunakan dalam iklan sabun so klin yaitu M.B (eMang Banyak) dapat dipercaya dan dapat dibuktikan mampu mencuci baju banyak.				