

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan dilaksanakan kegiatan penelitian tentang iklan dengan unsur humor ini, maka penulis dapat secara langsung menerapkan teori-teori yang telah diperoleh kedalam proyek nyata pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang pengaruh penggunaan unsur humor dalam iklan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi periklanan yang efektif bagi perusahaan sehingga apa yang menjadi kebutuhan bagi konsumen dapat dipenuhi.

3. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sebagai informasi tambahan khususnya untuk melakukan penelitian selanjutnya. Disamping itu dapat juga menjadi pembandingan terhadap penelitian lainnya yang mungkin menggunakan produk berbeda, khususnya mengenai periklanan yang menggunakan unsur humor dari suatu produk atau jasa.

3. Kemampuan akting

Kemampuan akting menunjukkan kemampuan dari pemeran iklan untuk memerankan suatu adegan sesuai dengan karakter dalam naskah cerita iklan. (Terence, 1998; 473). Variabel kemampuan akting dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

1. Penjiwaan terhadap peran yang dibawakan.
2. Spontanitas.
3. Kemampuan menghidupkan cerita.

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya yaitu:

1. Penampilan pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk rokok “Sampoerna Hijau”.
2. Variabel kemampuan dialog pada iklan dengan unsur humor pada iklan rokok Sampoerna Hijau adalah yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2	=	Koefisien determinasi
$X_1, X_2 \dots X_n$	=	Variabel independen
Y	=	Variabel dependen
n	=	Jumlah sampel
$b_1, b_2 \dots b_n$	=	Koefisien regresi

3.6.6 Korelasi Parsial (r^2)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan satu variabel independen terhadap variabel dependen jika variabel independen yang lain dianggap konstan (dikontrol). Adapun rumus koefisien korelasi parsialnya adalah sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{r_{y1-23\dots k} - (r_{yk-23\dots k(k-1)})(r_{1k-23\dots(k-1)})}{\sqrt{(1 - r_{yk-23\dots(k-1)}^2)} \sqrt{(1 - r_{1k-23\dots(k-1)}^2)}}$$

Keterangan:

r^2	=	Koefisien korelasi parsial
Y	=	Variabel dependen
$X_{1,2,3,\dots k}$	=	Variabel independen

kemampuan dialog mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen.

hanya meneliti pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan satu produk. Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengeliminasi beberapa kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, sehingga hasil dan kesimpulan yang diperoleh nantinya diharapkan dapat menggambarkan kondisi populasi yang ada.

- Swasta dan Handoko, T Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan ketiga , BPFE, Yogyakarta.
- Shimp, Terence A. 2000. “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Singarimbun dan Effendi, S. 1987. *Metodologi Survey*. Edisi Kedua. LP3ES. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. CV Alfabeta. Bandung.
- Thomas, J & Lane, W Ronald. 1992. *Seri Pemasaran dan Promosi Tata Cara Klepper*. Edisi Sebelas. Buku Dua. Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. “*Strategi Pemasaran .*” Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Vitriani R. W. 1995. *Hubungan Antara Harga Diri dengan Minat Membeli Pakaian Bermerk pada Remaja*. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta. Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Woltman, Josephine (2004) *Humor In Television Advertizing : A Moment To Moment Analysis*
- Weinberger, Mark G, Gulas, Charles S.(1992) *The Impact Of Humor Advertizing : A Review*