

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP
SABUN CAIR SUNLIGHT SETELAH MELIHAT IKLAN DI TELEVISI
DENGAN MENGGUNAKAN SELEBRITIS SEBAGAI ENDORSERS**

Studi Kasus : Di Kecamatan Turi, Kabupaten 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



ditulis oleh

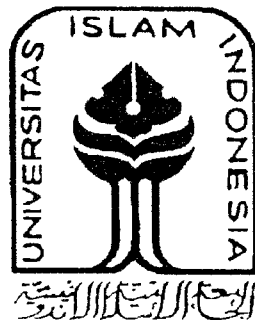
Nama : Jebby Cahyuttu Ariartha
Nomor Mahasiswa : 01311642
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP
SABUN CAIR SUNLIGHT SETELAH MELIHAT IKLAN DI TELEVISI
DENGAN MENGGUNAKAN SELEBRITIS SEBAGAI ENDORSERS**

Studi Kasus : Di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Jebby Cahyuttu Ariartha
Nomor Mahasiswa : 01311642
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

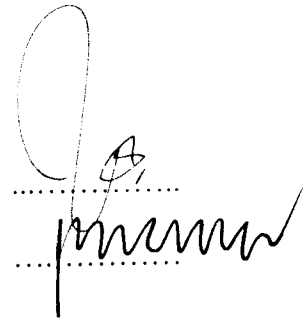
**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP SABUN CAIR SUNLIGHT DI
KECAMATAN TURI SETELAH MELIHAT IKLAN DI TEVISI DENGAN
MENGUNAKAN SELEBRITIS SEBAGAI ENDORSERS**

**Disusun Oleh: JEBBY CAHYUTTU ARIARTHA
Nomor mahasiswa: 01311642**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Maret 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM

Penguji : Drs. Sunardji Daromi, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Sabun Cair Sunlight Di Kecamatan Turi Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dengan Menggunakan Selebritis Sebagai Endorsers”, yang meneliti tentang bagaimana minat konsumen dalam membeli sabun cair Sunlight dipengaruhi oleh variabel sikap (Ab) yang meliputi dimensi kualitas produk, selebritis, dan tema iklan serta dipengaruhi oleh norma subjektif (SN) yang meliputi referen keluarga, tetangga, dan selebritis. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah responden yang pernah melihat iklan sabun cair Sunlight di televisi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sikap (Ab) dan norma subjektif (SN) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sabun cair Sunlight oleh konsumen. Hipotesis diuji melalui Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Analisis Minat berdasarkan *theory of reasoned action* yang dikemukakan oleh Fishbein, serta analisis regresi dan koefisien determinan yang dikuatkan dengan uji-t dan uji-F pada taraf signifikansi (α) 5%.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa minat beli konsumen terhadap sabun cair Sunlight di Kecamatan Turi adalah positif. Selain itu sikap (Ab) dan norma subjektif (SN) baik secara individual ataupun bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dalam membentuk minat konsumen dalam membeli sabun cair Sunlight.



*Sesuatu yang paling mahal di dunia ini adalah
detik yang telah kita lalui*

*Karena kita tidak akan pernah mampu 'tuk mengulanginya kembali
maka gunakanlah waktumu dengan sebaik-baiknya*





*Karya ini kupersembahkan
Untuk kedua orang tuaku tercinta*



KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Alhamdulillahirabbil 'aalamiin segala puji bagi Allah, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Sabun Cair Sunlight di Kecamatan Turi Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dengan Menggunakan Selebritis Sebagai Endorsers*”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam skripsi ini penulis mencoba untuk meneliti minat konsumen dalam membeli Sabun Cair Sunlight di Kecamatan Turi baik melalui sikap dan atau norma subjektif. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Reasoned Action Model* yang dianggap representatif mampu mengangkat minat beli konsumen.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Yazid, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar telah memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Bapak Wisnu Wedotomo, SE dan Ibu Yusrin Amirah selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembantu Wali.
4. Kedua orang tuaku tercinta *Ya Allah kasihilah mereka seperti mereka mengasihiku di waktu kecil*
5. *Special thanks goes to Lindawati Cahyaningrum who has been colouring my day, supporting, helping, and keeping my spirit alive.*
6. Mas Karmin's family, *thanks for all*
7. *My Room, CPU, and Old Printer-ku, Without you, I can't do this*
8. Teman-teman seperjuangan, Aris Sutopo, Yusuf Wiradinata, Kojek, Agung, Hendry, Fikri, Arif, *makasih ya ilmunya*
9. *Winning Eleven Community, Boink, Ruri, Maully, Bon-Bon,*
JK terusssss
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang dengan sengaja atau tidak turut serta dalam penyelesaian skripsi ini
makasih ya guys

Semoga kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 24 Februari 2006

Jebby Cahyuttu Ariartha

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6

BAB II	KAJIAN PUSTAKA	
2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Pengertian Pemasaran	8
2.1.2	Manajemen Pemasaran	9
2.1.3	Perilaku Konsumen dan Faktor - Faktor Yang Mempengaruhinya	11
2.1.4	Teori-Teori Perilaku Konsumen	15
2.1.5	Promosi	18
2.1.6	Peran Selebritis Dalam Periklanan	24
2.1.7	Televisi Sebagai Media Periklanan	29
2.1.8	Minat Beli	31
2.1.9	Teori Tentang Sikap Terhadap Perilaku	33
2.2	Kerangka Pemikiran	34
2.3	Hipotesis Penelitian	35
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Lokasi Pebelitian	36
3.2	Identifikasi Variabel Pebelitian	36
3.3	Definisi Operasional Variabel	37
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Jenis Data	38
3.6	Populasi Dan Sampel	38
3.7	Teknik Skala Pengukuran	39

3.8	Model Penelitian	40
3.9	Metode Analisis Data	40
BAB IV ANALISIS DATA		
4.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas	45
4.1.1	Uji Validitas Variabel Keyakinan	45
4.1.2	Uji Validitas Variabel Evaluasi	46
4.1.3	Uji Validitas Variabel Saran	47
4.1.4	Uji Validitas Variabel Kemauan Mengikuti Saran .	48
4.1.5	Uji Validitas Variabel Minat Beli	49
4.1.6	Uji Reliabilitas	50
4.2	Analisis Deskriptif	51
4.3	Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Minat Beli	55
4.3.1	Analisis Sikap	55
4.3.2	Analisis Norma Subjektif	58
4.3.3	Analisis Minat Beli	61
4.4	Analisis Regresi	63
4.4.1	Uji t	64
4.4.2	Uji F	65
4.4.3	Uji R ²	65
4.5	Implikasi Dalam Konteks Pemasaran	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Validitas Variabel Keyakinan
Tabel 4.2	Validitas Variabel Evaluasi
Tabel 4.3	Validitas Variabel Saran
Tabel 4.4	Validitas Variabel Kemauan Mengikuti Saran
Tabel 4.5	Validitas Variabel Minat Beli
Tabel 4.6	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan
Tabel 4.11	Indeks Sikap
Tabel 4.12	Variabel Sikap Masing-Masing Atribut
Tabel 4.13	Derajat Keyakinan (bi) Dan Evaluasi (ei) Terhadap Konsekuensi Atribut
Tabel 4.14	Indeks Norma Subjektif
Tabel 4.15	Variabel Norma Subjektif
Tabel 4.16	Derajat Keyakinan Normatif (Nb) Dan Motivasi (Mc)
Tabel 4.17	Indeks Minat
Tabel 4.18	Hasil Perhitungan Regresi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Reasoned Action Models

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keyakinan
- II Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Evaluasi
- III Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Saran
- IV Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemauan Mengikuti Saran
- V Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli
- VI Hasil Uji Regresi
- VII Rekapitulasi Data Karakteristik Responden
- VII Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner
- IX Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini persaingan antar produk sabun cukup tinggi. Kondisi tersebut juga dirasakan oleh produk sabun cuci pada umumnya, termasuk didalamnya sabun cair Sunlight, Mama Lemon dan produk lain setipe.

Guna memenangkan persaingan maka para produsen sabun cuci tersebut harus berlomba membujuk dan mempengaruhi konsumen, dengan tujuan agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Usaha untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan menjalin komunikasi dengan pasar. Program komunikasi perlu dirancang sedemikian rupa untuk seluruh segmen pasar yang dituju. Komunikasi itu dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan produknya kepada pasar serta membujuk konsumen atau pembeli potensial agar bersedia membeli kembali.

Bentuk komunikasi yang lazim digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya adalah melalui periklanan (*advertising*) sebagai salah satu unsur dari promosi. Pengambilan kebijakan dalam melaksanakan kegiatan periklanan selalu didasari oleh beberapa pemikiran diantaranya adalah perancangan pesan dan keputusan mengenai media sebagai penyampai pesan. Perusahaan selalu mengharapkan efektivitas dan efisiensi dapat tercapai pada penggunaan jenis iklan yang telah diputuskan. Efektif berarti pesan yang

dimaksud oleh produsen dapat dipahami dengan “benar” oleh konsumen, dan efisien apabila biaya per audiennya rendah.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya produsen yang memilih media televisi yang menggunakan individu atau sekelompok selebritis sebagai pendukung (*endorsement*). Pemikiran yang mendasari pengambilan keputusan tersebut adalah karena media periklanan televisi dipercaya sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen. Kelebihan dari iklan televisi adalah menampilkan gambar/visual yang mudah dicerna, memiliki jangkauan yang luas, frekuensinya lebih banyak, serta dapat dinikmati dan dilihat oleh berbagai lapisan masyarakat mulai dari kelompok umur, kelas sosial, dan gaya hidup.

Penggunaan selebritis dalam mendukung suatu iklan memang dirasa lebih efektif oleh sebagian produsen. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan bahwa animo masyarakat untuk menyaksikan suatu sajian iklan yang menampilkan selebritis lebih kuat dibanding dengan yang tidak menampilkan selebritis sebagai *endorser*-nya.

Namun penggunaan selebritis sebagai pendukung dalam iklan bukan berarti tidak memiliki resiko. Kesalahan pemilihan personal selebritis dapat diidentikkan dengan kerugian. Guna menghindari kejadian tersebut, maka produsen atau pihak agen periklanan harus benar-benar selektif memilih selebritis yang hendak digunakan sebagai *endorser*. Hal-hal yang mesti dipertimbangkan dalam pemakaian selebritis atau *public figure* sebagai *icon* dalam iklan diantaranya adalah kecocokan karakter selebritis dengan produk yang hendak disampaikan,

serta kehidupan pribadi selebritis itu sendiri yang cenderung disorot. Sebagai contoh ketika Desi Ratnasari yang membintangi produk obat sakit flu (Mixagrib) terkait kasus perceraian, maka produsen produk tersebut menarik iklannya dari peredaran. Kemudian Doyok yang membintangi produk obat sakit kepala, terkait kasus narkoba lalu masuk penjara. Produsen menarik iklan tersebut karena kasus-kasus tersebut dapat merusak image positif yang sudah terbentuk di benak konsumen.

Sedangkan iklan yang menggunakan selebritis dan dapat dikatakan sukses diantaranya adalah Honda dengan Rano Karno dan Mandra yang berhasil menciptakan *Brand Image* “Motor Bebek adalah Honda” serta “Honda Fit adalah motor berkualitas dengan harga murah”. Disamping itu iklan Panasonic yang dibintangi oleh top model dan bintang film terkenal Dian Sastro dengan *brand image* “Panasonic, iya sih”, kemudian Sunlight cair dengan Krisna Mukti sebagai *endorser*-nya meskipun tidak menjadi *top of mind* (TOM) namun sudah familier dikalangan ibu ibu rumah tangga sebagai sabun cuci khusus untuk mencuci piring, gelas, panci dan perabotan memasak yang lain.

Artis-artis seperti Rano Karno, Mandra, Dian Sastro, dan Krisna Mukti tersebut jarang disorot oleh media. Mereka dipilih karena memang mereka merupakan salah satu artis yang jarang mendapat gosip, kasus, ataupun masalah pribadi, sehingga iklan yang dibintanginya selalu jauh dari kesan negatif.

Penggunaan selebritis atau *public figure* sebagai endorser dalam penyajian iklan diharapkan akan menambah tingkat ketertarikan konsumen yang menyaksikan iklan dan nantinya dapat mempengaruhi perilaku pembelian

konsumen. Pertimbangan yang mendasari keputusan ini adalah bahwa mengingat selebritis juga merupakan *public figure* memiliki atribut yang mampu menyokong ataupun mendongkrak popularitas suatu produk yang diiklankannya.

Selebritis pendukung dalam iklan merupakan individu atau kelompok orang yang menganjurkan/memberikan referensi pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga selebritis merupakan salah satu variabel norma subjektif bagi konsumen disamping keluarga, teman, dan individu lain. Peran norma subjektif terhadap konsumen adalah mengarahkan serta memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan yang hendak dilakukan oleh konsumen.

Minat membeli dipengaruhi oleh norma subjektif konsumen berkaitan dengan objek dan sikap tersebut. Disamping itu perilaku masa lampau juga akan mempengaruhi minat dan perilaku yang akan datang. Minat konsumen untuk membeli produk berkaitan dengan sikap yang dibentuk dari pengetahuan dan informasi yang diperoleh dan kemudian diproses oleh konsumen, selain itu berkaitan dengan norma subjektif, yaitu keyakinan seseorang mengenai apa yang orang lain harapkan agar ia berperilaku tertentu.

Mengingat pentingnya produsen dalam mengetahui minat konsumen terutama yang mendorong konsumen ingin membeli suatu produk sabun tertentu, maka produsen harus jeli terhadap suatu minat konsumen dan selalu mencari tahu keinginan konsumen jika ingin tetap eksis bersaing dengan produsen lain. Sunlight cair meskipun tidak memiliki banyak pesaing dalam pasar namun tetap terus gencar melakukan inovasi dalam konsep iklan yang ia tayangkan.

Berdasarkan hal tersebut, akan diteliti tentang bagaimana minat konsumen untuk membeli sabun khususnya sabun cair Sunlight setelah melihat iklan di televisi dengan menggunakan selebritis sebagai *endorser*.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian di atas maka perumusan masalah adalah sebagai berikut

1. Bagaimana minat konsumen terhadap keputusan beli Sabun Cuci Sunlight yang dilihat melalui analisis sikap dan norma subjektif.
2. Bagaimana pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen Sabun Cuci Sunlight?

1.3. BATASAN MASALAH

Dalam penelitian skripsi ini obyek yang diteliti tersebut dibatasi. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi permasalahan yang mencakup lingkup yang lebih luas.

Adapun yang menjadi batasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Media iklan yang digunakan adalah televisi.
2. Produk yang diteliti adalah Sabun Cuci Sunlight.
3. Atribut yang diteliti merupakan atribut yang menempel pada produk meliputi harga, aroma, kemasan, keunggulan, kemudahan mendapatkan, manfaat, hasil setelah penggunaan serta atribut lain yang ada pada iklan meliputi tema iklan maupun endorser nya..
4. Penelitian dilakukan terhadap responden yang menyaksikan tayangan iklan di media televisi.

5. Karakteristik responden yang dipakai adalah umur, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.
6. Daerah penelitian yakni di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang dilakuakn adalah :

1. Untuk mengetahui minat konsumen terhadap keputusan beli Sabun Cuci Sunlight yang dilihat melalui analisis sikap dan norma subjektif.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat beli Sabun Cuci Sunlight.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan bagi penulis sekaligus penulis mampu mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama masa kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan tentang sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi produknya melalui iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* (Krisna Mukti), sehingga diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan tersebut dalam

pengambilan keputusan guna mempertahankan efisiensi dan mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Bagi Kalangan Akademis

Dengan adanya hasil penelitian tersebut maka diharapkan kalangan akademis mampu melakukan pengembangan terhadap teori secara lebih baik lagi di dalam dunia praktek

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki dua hal, pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

Menurut Peter D. Bennet, *Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed* (Chicago : American Marketing Association, 1995) hal. 115, definisi dari pemasaran mencakup kedua perspektif itu, yaitu bahwa “Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler: (Kotler. P, 1993, hal. 5), pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai “.

Dari kedua definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan usaha yang dimulai dari perencanaan hingga pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen yang ada maupun konsumen

potensial dengan didasarkan pada konsep win-win solution. Artinya, konsumen dapat terpuaskan kebutuhannya akan barang dan jasa dan perusahaan dapat mencapai tujuannya seperti harapan akan keuntungan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan; juga mencakup barang, jasa, serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Adapun definisi (manajemen) pemasaran yang disahkan *The American Marketing Association* (Kotler, 1995, hal 16), pemasaran adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.”

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “Penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya”.

Dijelaskan oleh Lamb (2001, hal 7) bahwa ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi.

Keempat Filosofi tersebut adalah :

1. Orientasi Produksi

Filosofi yang terfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

2. Orientasi Penjualan

Didasarkan pada pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan tehnik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula.

3. Orientasi Pemasaran

Filosofi ini menganggap bahwa suatu perusahaan tidak tergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

4. Orientasi Sosial Pemasaran

Filosofi yang menyatakan bahwa suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi, tetapi juga melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang

2.1.3 Perilaku Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya

Menurut Swasta (Swasta, DH dan Hani Handoko, 1987, hal. 9) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. (Basu Swastha dan Irawan, 1999)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang di beli dan saat pembeliannya berbeda.

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, lingkungan ekstern dan lingkungan intern. (Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, hal. 107-114)

2.1.3.1 Lingkungan Ekstern

a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton kebudayaan di definisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Setiap orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat di dalam kebudayaan. Jadi, dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan salah satu bagian dalam sebuah lapisan masyarakat yang membagi masyarakat sebagai akibat dari adanya hak milik dan hak pribadi. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat di kelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

1. Golongan atas yang terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
2. Golongan menengah yang terdiri dari karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah

3. Golongan rendah yang terdiri dari buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

c. Kelompok Referensi Kecil

Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

2. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Mengenai siapa yang melakukan pembelian, akan mempengaruhi politik pemasaran perusahaan dalam hal produk yang dihasilkannya, saluran distribusi, harga dan promosinya.

2.1.3.2 Lingkungan Intern

a. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pangamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.

Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelian.

b. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

c. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

d. Konsep Diri

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, kita dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui tentang konsep diri seseorang. Biasanya, konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada.

e. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses yang mana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Seseorang akan mempunyai suatu pandangan terhadap sebuah produk bilamana ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasi dapat berasal dari salesman, iklan, teman, dan sebagainya.

f. Proses Belajar

Proses belajar ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Setelah konsumen mempelajari sesuatu dan memberikan tanggapannya, maka sebagai kelanjutannya konsumen akan menunjukkan suatu sikap tertentu.

2.1.4 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli produk adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan, antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

Lebih lanjut Basu Swastha DH dan Hani Handoko mengemukakan bahwa "Dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran harus

menentukan “*Basic Needs*” dari konsumen. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan perlu mempelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain, teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori psikoanalitis, teori sosiologis, dan teori antropologis”. (Basu Swasta & T. Hani Handoko).

1. Teori Ekonomi Mikro

Ahli ekonomi klasik Adam Smith, merupakan kelompok pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

Alfred Marshal mengemukakan teori bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

2. Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor Psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

a. Teori Belajar

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen adalah menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar dalam hal ini terdiri dari:

1. Teori Rangsangan Tanggapan (*Stimulus Response Theory*)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

2. Teori Kesadaran (*Cognitive Theory*)

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukannya.

3. Teori Bentuk dan Bidang (*Gestalt and Field Theory*)

Tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya atau yang lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

b. Teori Psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Teori dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran, yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu

produk di sebabkan oleh arti simbolis maupun arti fungsional ekonomi dari suatu produk.

3. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat, akan tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkungannya sangat luas seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan mempelajari teori ini, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

4. Teori Sosiologis

Teori Sosiologis disebut juga dengan teori psikologis sosial. Teori psikologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja, perkumpulan oleh raga, dan sebagainya. Banyak orang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok di mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana di antara lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

2.1.5 Promosi

Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sering diartikan sebagai arus informasi dua arah yang dilakukan oleh pembeli dan penjual untuk membantu dalam pengambilan keputusan

dibidang pemasaran. Sedangkan promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah, untuk mengarahkan pada tindakan pertukaran dalam pemasaran. (Daromi, 1989, Hal : 67)

Ada empat jenis promosi yang utama yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas..

2.1.5.1 Periklanan

Periklanan sering diartikan sebagai komunikasi non pribadi melalui berbagai media dengan membayar, dalam rangka mempromosikan barang, jasa atau ide oleh sponsor tertentu. (Daromi, 1989, Hal : 72).

Sifat-sifat yang terdapat dalam iklan:

- a. Periklanan bersifat umum, artinya iklan merupakan model komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya menunjukkan bahwa produk itu sah dan standar. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, para pembeli tahu bahwa motif mereka dalam membeli produk itu akan dipahami orang banyak.
- b. Iklan bersifat dapat diserap, artinya iklan merupakan media yang dapat diserap, sehingga memungkinkan penjual mengulang sebuah pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai macam bentuk iklan dari para pesaing. Iklan dalam skala besar oleh seorang penjual merupakan hal yang positif bagi ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual.

- c. Iklan bersifat ekspresif, artinya iklan memberi kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produk-produknya melalui seni menggunakan cetakan, suara, dan warna. Namun demikian kadang-kadang keberhasilan ini bisa melemahkan atau membiaskan pesan iklan tersebut.
- d. Bersifat tak manusiawi, artinya iklan tidak bisa bersifat manusiawi seperti seorang wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa mempunyai kewajiban untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya bisa melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens

Kegiatan periklanan mempunyai karakteristik :

1. Membayar untuk penggunaan tempat atau waktu yang dikeluarkan.
2. Bersifat non pribadi, karena sumber informasi tidak bertatap muka secara langsung dengan sasaran.
3. Sponsornya jelas terlihat darimana perusahaan, merk dagang atau individu yang memasangnya.

Secara umum, periklanan ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku penerima informasi dengan maksud agar terjadi pertukaran. Jika dirinci lebih jauh, dapat dikemukakan fungsi periklanan sebagai berikut :

- a. memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa agar terjadi pertukaran
- b. Membujuk para pembeli potensial sehingga terjadi transaksi penjualan
- c. Menciptakan kesan atau image bahwa produk memiliki karakter khusus.

Kelebihan dan Kelemahan Periklanan :

- a. Kelebihan periklanan :
 1. Pesan yang disampaikan dapat dirancang secara lengkap dan jelas
 2. Memiliki peluang dilihat, dibaca atau didengar dalam kalangan yang luas.
 3. Dapat menjangkau sasaran yang tidak mungkin dijangkau oleh salesman
- b. Kelemahan periklanan :
 1. Waktu pemuatan tergantung pada media yang dipakai
 2. Perlu diulang-ulang, sehingga biayanya mahal
 3. Statis, tidak dapat bereaksi terhadap tanggapan pembaca, pemirsa, ataupun pendengarnya.
 4. isi sering diragukan kebenarannya.

2.1.5.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan personal, dan publisitas yang bertujuan untuk menstimulir permintaan. (Daromi, 1989, Hal : 85). Meskipun promosi penjualan melibatkan bermacam-macam sarana (kupon, kontes, premi dan sebagainya) sarana ini mempunyai tiga sifat khusus:

- a. Sarana tersebut menarik dan komunikatif, artinya sarana tersebut memperoleh perhatian dan biasanya memberi informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.
- b. Sarana tersebut menciptakan rangsangan untuk membeli, artinya sarana tersebut memberi kelonggaran, rangsangan, atau sumbangan berharga bagi konsumen.
- c. Sarana tersebut menawarkan undangan, artinya sarana tersebut berupa undangan nyata untuk mengadakan transaksi sekarang.

2.1.5.3 Publisitas

Publisitas merupakan informasi kepada masyarakat melalui media massa yang disebarluaskan atas nama sponsor tanpa keharusan membayar bagi sponsornya. (Daromi, 1989, hal: 83)

Ciri atau karakteristik publisitas :

1. Kendali atas publisitas berada ditangan editor sepenuhnya.
2. Editor dapat menggunakan seluruhnya, sebagian atau menolaknya sama sekali hasil konferensi pers yang berasal dari perusahaan sebagai sumber publisitas.

3. Publisitas cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat, karena tidak mewakili kepentingan suatu pihak.

2.1.5.4 Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi antar individu dengan saling bertemu muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang paling menguntungkan dengan pihak lain. (Daromi, 1989, hal ; 79)

a. Kelebihan Penjualan Personal

1. Interaksi terjadi secara spontan, tidak memakan waktu.
2. Lebih fleksibel dalam operasinya, sehingga mudah melakukan penyesuaian terhadap kondisi yang terjadi.
3. Mempunyai peluang untuk mengadakan demonstrasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli, sehingga dapat langsung menghasilkan *actual sales*.

b. Kelemahan penjualan personal

1. Biaya per unit sasaran tinggi
2. Biasanya sulit untuk mendapatkan tenaga yang berkualitas.

Penjualan secara personal merupakan alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian khususnya dalam bentuk pilihan, keyakinan dan pembelian. Alasannya penjualan personal mempunyai tiga sifat khusus:

1. Bersifat manusiawi, artinya penjualan personal memungkinkan hubungan aktif, cepat, dan timbal balik antara dua orang atau lebih. Masing-masing bisa mengamati kebutuhan dan sifat-sifat orang lain secara dekat dan melakukan penyesuaian segera.
2. Menciptakan hubungan, artinya penjualan personal memungkinkan timbulnya segala macam hubungan, berkisar dari hubungan jual-beli saja sampai ke persahabatan pribadi yang erat.
3. Menimbulkan tanggapan, artinya penjualan personal membuat pembeli merasa ada kewajiban untuk mendengarkan kata-kata penjual.

2.1.6 Peran Selebritis Dalam Periklanan

Riset sebelumnya menyatakan bahwa artis pendukung dalam iklan untuk bisa efektif, maka karakteristik dari selebriti harus sesuai dengan atribut produk tersebut. Kombinasi yang sesuai antara selebriti-produk dapat dihubungkan dengan daya tarik fisik, keahlian atau karakteristik lain yang relevan.

Studi empiris menunjukkan bahwa hubungan antara selebriti-produk itu secara positif mempengaruhi persepsi *spokesperson*, kredibilitas konsumen, sikap, daya ingat, pengenalan, niat membeli, dan kesiediaan untuk membeli dan membayar dengan harga yang lebih tinggi (e.g. Kahle dan Homer, 1985;

Alra Dan Goodstein, 1998; Kamins dan Gupta, 1994; Misra Dan Beatty, 1990; Sengupta et Al., 1997; Till dan Busler, 1998).

1. Resiko Penggunaan Selebritis Sebagai Endorsers

Menggunakan selebriti sebagai endorsers bukannya tanpa resiko. Diantaranya adalah tentang hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan pribadi selebritis terkait. Sebagai contoh apabila selebritis tersebut mendapat masalah atau terkait suatu kasus tertentu, maka secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra produk yang di iklankan.

Jan Johansson dan Jorgen Sparredal (Lis Hendriani, 2004) mengemukakan sejumlah potensi resiko penggunaan selebritis sebagai endorsers, yaitu :

- a. *Negative publicity* yang merusak image selebritis. Banyak kasus yang menunjukkan bahwa publikasi negatif terhadap selebritis dapat merubah pandangan masyarakat terhadap image selebritis. Misalnya perceraian, terlibat narkoba, terlibat dalam kasus hukum dan yang lainnya.
- b. *Over exposure*, yang diakibatkan oleh pemakaian selebritis oleh lebih dari satu brand dari kategori produk yang berbeda. Banyak selebritis yang menjadi artis pendukung dalam iklan untuk beberapa produk. Hal ini menyebabkan ada kemungkinan dalam kurun waktu yang singkat *audience* menyaksikan wajah yang sama dalam iklan yang berbeda. Kondisi ini menyebabkan *audience* tidak dapat fokus

pada produk yang diiklankan tersebut. Sebagai contoh ketika Deddy Mizwar menjadi endorser pada produk obat sakit perut dan sepeda motor hampir bersamaan.

- c. *Overuse*, diakibatkan oleh lebih dari satu selebritis (multiple endorsement). Hal ini dapat berdampak negatif terhadap positioning product dikarenakan focus dapat menjadi hilang, karakter menjadi kurang kuat, dan membingungkan. Sebagai contoh iklan Oli Top 1 ketika menggunakan banyak artis pendukung.
- d. *Extinction*, yaitu situasi dimana brand selebritis endorsers menurun atau meredup. Sebagai contoh Inul Daratista yang akhir-akhir ini meredup kepopulerannya sehingga jika digunakan sebagai model iklan tidak efektif lagi.

2. Memilih Selebritis Sebagai Endorsers

Memilih sosok selebritis yang cocok sebagai bintang iklan tidak mudah, mengingat banyaknya resiko yang muncul seperti telah disebutkan dalam uraian sebelumnya. Kegagalan suatu iklan yang telah terlanjur menggunakan selebritis identik dengan kerugian.

Mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk seorang bintang iklan, maka seorang bintang iklan harus memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi, antara lain : (Hovland & Weiss, 1951 dan Mcguire, 1985).

1. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Kredibilitas menjadi sumber pengetahuan yang relevan atau pengalaman dan oleh karena itu kredibilitas dipercaya sebagai sumber untuk memberi informasi yang tidak memihak. Definisi ini dengan jelas menunjukkan bahwa kredibilitas meliputi dua komponen yang berbeda, yakni kepercayaan dan keahlian, yang mana mempengaruhi pesan *believabilitas* dan hal membujuk atau merayu (Hovland dan Weiss, 1951).

Keahlian menggambarkan sebagai kemampuan yang dirasa menyangkut sumber untuk membuat pernyataan sah (Hovland dan Weiss, 1951). *Spokespersons* sering dipilih karena pengetahuan mereka, keahlian dan pengalaman di dalam produk tertentu atau riset dan dimensi efektivitas. Sumber ini menunjukkan bahwa keahlian mempunyai dampak yang besar pada reaksi responden terhadap bintang yang terkenal (Ohanian, 1991).

Kepercayaan (*Trustworthiness*) menggambarkan bahwa artis atau bintang iklan membuat pernyataan yang benar tentang produk yang mereka iklankan (Hovland dan Weiss, 1951). Secara umum, kepercayaan adalah suatu atribut pendukung yang mendasari kredibilitas sumber. Tanpa itu, atribut lain yang dirasuki komunikator tidak mungkin untuk bisa efektif dalam merubah sikap responden. Riset yang dilakukan oleh Atkin dan Block (1983) menemukan bahwa karakter artis pendukung (*endorsers*) lebih

dipercaya dibandingkan dengan non-artis sebagai *endorser*-nya, Bagaimanapun juga, kepercayaan (*trustworthiness*) adalah *unquestionably*, suatu unsur yang penting sebagai daya dalam penyampaian pesan. Riset yang diselenggarakan oleh Ohanian (1991) menemukan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

3. Daya Tarik Sumber (*Source Attractiveness*)

Daya tarik diukur dalam dimensi *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *likeability* (menyenangkan). Masyarakat sepanjang zaman telah menentukan corak para orang tertentu yang dianggap menarik. Maka diharapkan daya tarik fisik itu sebagai atribut sumber yang akan mempengaruhi calon konsumen pada waktu menerima pesan. Tentu saja, ada bukti riset yang pantas dipertimbangkan yang mana menegaskan hal positif yang menarik dari seseorang yang memberi pengaruh (*spokespersons*) berdasar pada prinsip bahwa penerima pesan membuat evaluasi yang baik menyangkut iklan dan produk ketika model yang menarik digunakan di dalam iklan itu (Joseph, 1982; Kahle dan Homer, 1985; Chaiken, 1979).

2.1.7 Televisi Sebagai Media Periklanan

Dalam membuat iklan, perusahaan dihadapkan pada pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Menurut Shimp (2003, hal 513) media periklanan adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, surat kabar, majalah, dan sebagainya.

Televisi merupakan salah satu media yang dianggap mampu menyampaikan pesan kepada calon konsumen mengenai suatu produk karena televisi mampu menampilkan bentuk tiga dimensi. Sehingga media ini sangat diminati oleh para pemasar.

Di bawah ini akan dijabarkan mengenai kelebihan dan kelemahan dari media televisi. (Kasali, 1992, hal.121)

a. Kelebihan Televisi

1. Kesan realistik

Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi tampak begitu hidup dan nyata.

2. Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai dan rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.

3. Repetisi atau pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

b. Kelemahan Televisi

1. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal sehingga pemilahan (untuk membidik pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan.
2. Biaya yang harus dikeluarkan oleh para pemasang iklan sangat mahal sehingga cenderung hanya untuk perusahaan-perusahaan besar saja.
3. Karena pembuatan iklan televisi membutuhkan waktu yang lama, maka media ini tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan.
4. Iklan televisi yang disiarkan berulang-ulang akan mudah membuat bosan pemirsa, sehingga mereka akan melakukan pemindahan saluran televisi pada waktu iklan ditayangkan.

Peranaan media sangat penting seiring meningkatnya biaya ruang dan waktu iklan pada suatu titik di mana pengendalian anggaran dalam proses pembelian media menjadi penting sekali, juga timbul kebutuhan akan personil yang berpengalaman.

2.1.8 Minat Beli

Minat beli merupakan ekspresi ketertarikan yang positif terhadap suatu objek, dan mendorong pada terwujudnya perilaku pembelian. Dalam model ini minat konsumen tidak hanya dilihat dari sikap konsumen terhadap obyek, melainkan juga melihat pada norma subjektif yang mempertimbangkan persepsi seseorang, terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya apabila ia berperilaku tertentu. (Loudon & Della Bitta, 1993).

Kedua faktor tersebut dianggap penting, disebabkan karena sikap seorang individu relatif stabil dan tidak berubah dari waktu ke waktu, sedangkan orang lain secara langsung berkaitan dengan keputusan-keputusan pembelian dan menjadikan seseorang dapat mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tertentu.

Dharmmesta (1992) menyatakan bahwa, pertama, model ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk berperilaku. Jadi model keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi keinginan untuk bertindak.

Model ini mencakup bentuk baru yang disebut norma subjektif. Norma subjektif menilai seseorang yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berfikir mereka harus melakukannya. Dengan kata lain, norma subjektif memperkenalkan formulasi pengaruh kelompok referensi yang sangat kuat terhadap perilaku.

Bertitik tolak dari informasi sejumlah konsumen melalui analisis sikap dan norma subjektif, pemasar dapat mengetahui minat konsumen dalam

membeli, dapat memberikan arahan dalam bentuk produk dan pelayanan kebutuhan konsumen yang lebih baik.

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik atau kurang baik secara konsisten. (Swastha dan Irawan, 1997). Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek serta menempelkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai - tidak menyukai atau mendekati - menjauhi suatu obyek tertentu.

Adapun norma subjektif adalah kecenderungan yang dipelajari dari konsumen melalui keyakinannya bahwa referen berfikir tentang sesuatu yang akan dilakukan oleh konsumen. (Assael, 1995). Referen merupakan kelompok disekitar konsumen ketika konsumen mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut, sehingga konsumen mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Karena itu referen dapat berupa keluarga, teman, sahabat, tetangga, atasan, bawahan, selebritis, atau seorang ahli.

Sedangkan minat konsumen dapat dipengaruhi oleh sikapnya untuk berperilaku dan juga oleh norma subjektif. Adapun sikap konsumen ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku menyebabkan akibat tertentu atau evaluasi pada akibat perilaku. Sementara norma subjektif dapat dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berfikir konsumen akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu atau motivasi untuk menuruti referen tertentu.

2.1.9 Teori Tentang Sikap Terhadap Perilaku

Sikap terhadap model perilaku lebih digambarkan sebagai sikap seseorang terhadap perilaku/tindakan dari objek tertentu, daripada sikap terhadap objek itu sendiri. Sehingga model ini fokus pada hubungan antara sikap dan perilaku nyata. Rumus bagi model ini menurut Henry Assael (1998 : 303) :

$$A_b = \sum_n b_i e_i$$

A_b = sikap individu terhadap perilaku tertentu

b_i = tingkat keyakinan terhadap atribut i

e_i = penilaian/evaluasi keyakinan terhadap atribut i

Dimana b_i merupakan tingkat keyakinan yang khusus terhadap i yang akan mengarah pada konsekuensi khusus dan e_i adalah penilaian dari konsekuensi tersebut.

Teori ini menjelaskan komponen yang berhubungan dan menyeluruh dari sikap sebagai suatu rancangan yang dapat lebih tepat menjelaskan dan memprediksi perilaku.

Sedangkan norma subjektif artinya tekanan sosial yang dirasakan untuk mengambil tindakan atau tidak mengambil tindakan (Dharmmesta BS, 1992) sehingga seseorang akan memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Tekanan atau pengaruh tersebut berasal dari lingkungan sekitar individu tersebut.

Norma subjektif dapat diukur secara langsung dengan menilai pendapat konsumen terhadap, misalnya apa yang berdekatan dengan mereka untuk memikirkan tindakan atau perilaku ini. Norma subjektif dapat diukur dengan rumus sebagai berikut (Husein Umar, 2000) :

$$SN = \sum_n Nb Mc$$

Dimana : SN : Norma Subjektif

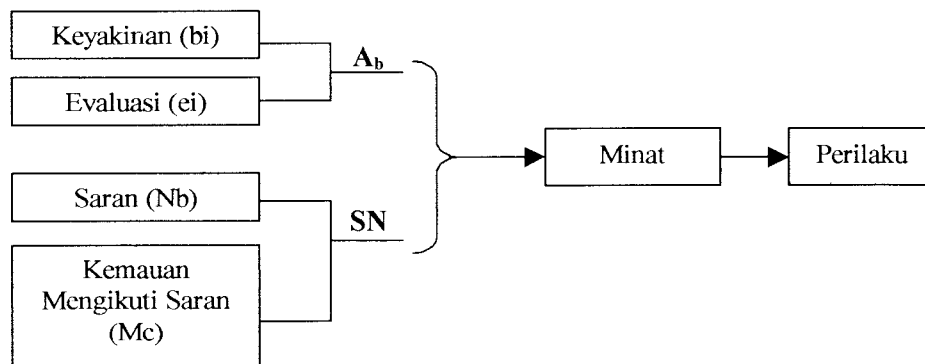
Nb : Keyakinan normatif individu

Mc : Motivasi konsumen terhadap pengaruh normatif

2.2. KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini akan menganalisis minat beli terhadap sabun cuci Sunlight dengan Fishbein Model sebagai berikut :

Gambar 2.1
Reasoned Action Model



Sumber : Wells dan Prensky, 1996

2.3. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Untuk membuktikan benar tidaknya pendapat atau jawaban ini diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan, apakah hipotesis benar atau salah. Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ab dan SN berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sabun cair Sunlight oleh konsumen.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap minat beli sabun cair Sunlight oleh konsumen.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan norma subjektif terhadap minat beli sabun cair Sunlight oleh konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Alasan memilih desa tersebut karena di wilayah ini setiap rumah sudah mempunyai televisi, sehingga setiap orang dipastikan sudah pernah menyaksikan iklan Sunlight yang ditayangkan di media televisi.

3.2. IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN

1. Variabel Independen

Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap iklan yang dilihat di Televisi. Variabel-variabel tersebut adalah Sikap dan Norma Subjektif.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu (variabel independen). Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah Minat Beli.

3.3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Untuk lebih memperjelas dan mempermudah penelitian maka pendefinisian variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

1. Sikap didefinisikan sebagai keyakinan dan evaluasi yang dipertahankan seseorang mengenai suka atau tidak suka, perasaan emosi dan kecenderungan aksi terhadap beberapa obyek atau gagasan. (Kotler, 2000; 371)
2. Norma Subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk mengambil atau tidak mengambil tindakan. (Dharmmesta BS, 1992)
3. Minat Beli adalah merupakan ekspresi ketertarikan yang positif terhadap suatu objek, dan mendorong pada terwujudnya perilaku pembelian. (Loudon & Della Bitta, 1993).

3.4. METODE PENGUMPULAN DATA

1. Survey

Survey yaitu suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian melalui kuisisioner.

2. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti.

3.5. JENIS DATA

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, melainkan data yang sudah tersedia dan peneliti tinggal mengolahnya. Data ini dapat diperoleh melalui jurnal, literature, majalah dan sebagainya.

3.6. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari obyek yang akan diteliti. Populasi yang diteliti adalah masyarakat Di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang pernah melihat iklan Sabun Cuci Sunlight yang dibintangi oleh Krisna Mukti.
2. Sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Pada penelitian ini yang digunakan adalah metode non probability sampling yaitu dengan metode quota sampling.

Menurut Ahmad Jamli dan Sari Winahjoe metode quota sampling yaitu pengambilan sampel dimana subyek yang diteliti ditentukan lebih dahulu. Penentuan sampel menggunakan rumus:

$$n = \left[\frac{z \times \hat{\sigma}}{E} \right]^2$$

$$\text{Jadi perhitungannya : } n = \left[\frac{1,96 \times 0,5}{0.1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Dimana : n = banyaknya sampel yang diduga

Z = luas kurva normal standar

σ = standar deviasi

E = tingkat kesalahan yang diterima

maka berdasarkan hasil perhitungan di atas jumlah sampel adalah 96,04 responden. Namun dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 responden, karena untuk memudahkan dalam melakukan penelitian dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.7. TEKNIK SKALA PENGUKURAN

Untuk mengukur variabel penelitian ini mengacu pada skala interval. Jarak yang sama pada skala interval yang dipandang mewakili jarak yang sama pula pada obyek yang diukur. Skala yang dipakai adalah Skala Likert yang alternatif jawabannya adalah skor SS, S, N, TS, STS. Namun dalam penelitian ini skor Netral dihilangkan untuk menghindari sikap abstain dari responden.

Berdasarkan jawaban itu, dihitung dengan cara menjumlahkan item jawaban-jawaban responden, jumlah ini merupakan total skor yang kemudian ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Linkert. Dalam penelitian ini, penilaian tanggapannya adalah:

- ❖ “Sangat Setuju (SS)” mendapat nilai 4
- ❖ “Setuju (S)” mendapat nilai 3
- ❖ “Tidak Setuju (TS)” mendapat nilai 2
- ❖ “Sangat Tidak Setuju (STS)” mendapat nilai 1

3.8. MODEL PENELITIAN

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b X_1 + c X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X₁ = Sikap terhadap perilaku

X₂ = Norma Subjektif

3.9. METODE ANALISIS DATA

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu memiliki arti yang sulit didefinisikan, karena menyangkut berbagai macam aktivitas dan proses. Salah satu

bentuk analisis adalah kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan. Pengaturan, pengurutan, atau manipulasi data bisa memberikan informasi deskriptif yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam definisi masalah. Deskripsi dengan numerik yang tersedia untuk mendeskripsikan data kuantitatif yaitu: ukuran tendensi dan ukuran variabilitas. Biasanya disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis.

3.9.2 Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif biasanya digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkret sehingga keputusan dapat diambil secara pasti.

- a. Analisis Validitas yaitu sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pertanyaan.
- b. Analisis Reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur (variabel) dengan jenis alat ukur yang dipakai.

c. Analisis Sikap, Norma Subjektif dan Minat Beli

Untuk menentukan nilai sikap, norma subjektif, dan minat beli responden, dengan menggunakan rumus :

Model Sikap

$$A_b = \sum_n b_i e_i$$

A_b = sikap individu terhadap perilaku tertentu

b_i = tingkat keyakinan terhadap atribut i

e_i = penilaian/evaluasi keyakinan terhadap atribut i

Model Norma Subjektif

$$SN = \sum_n Nb Mc$$

SN = Norma Subjektif

Nb = Keyakinan normatif individu

Mc = motivasi konsumen terhadap pengaruh normatif

Model Minat

$$B \approx BI = W1 (A_b) + W2 (SN)$$

B = Perilaku W1 = bobot 1 yang ditentukan secara empiris

I = Minat W2 = bobot 2 yang ditentukan secara empiris

A_b = Sikap terhadap perilaku

SN = Norma subjektif

d. Analisis Regresi digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Adapun uji yang dilakukan adalah uji t, uji F dan uji R^2 dengan menggunakan program SPSS for Windows.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- Bila $p.sig < 0,05$ (alpha) maka pengaruhnya signifikan
- Bila $p.sig > 0,05$ (alpha) maka pengaruhnya tidak signifikan

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli, dengan kriteria sebagai berikut :

- Bila $p.sig < 0,05$ (alpha) maka pengaruhnya signifikan
- Bila $p.sig > 0,05$ (alpha) maka pengaruhnya tidak signifikan

3. Uji R^2

Uji R^2 dilakukan untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi variabel independen secara simultan terhadap perubahan variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab IV akan membahas mengenai penganalisaan terhadap data yang diperoleh melalui kuisisioner. Setelah melakukan penelitian terhadap sejumlah responden yaitu sebanyak 100 responden pemirsa iklan Sunlight Cair yang dibintangi Krisna Mukti di televisi, peneliti selanjutnya melakukan analisis data. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

Analisis deskriptif yaitu analisis data yang menggunakan kata-kata, kalimat dan tabel serta menyajikan data dalam bentuk persentase, yaitu penilaian responden terhadap variabel penelitian. Sedangkan analisis verifikatif yaitu analisis data menggunakan perhitungan-perhitungan statistik untuk menguji minat membeli sabun cair Sunlight setelah melihat iklan di televisi dengan selebritis sebagai *endorser*.

Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk keakuratan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini maka akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan peneliti dengan menggunakan 20 responden. Dengan jumlah responden sebesar 20 orang tersebut diperoleh hasil kuesioner valid dan reliabel, sehingga pertanyaan dalam kuesioner sudah akurat dan konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian. Adapun uji validitas dan reliabilitas per variabel penelitian adalah sebagai berikut :

4.1.1. Uji Validitas Variabel Keyakinan

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Carrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), r hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, r statistik dengan $N = 20$, dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,378. Jika r hitung lebih besar dari r kritis maka kuesioner/butir pertanyaan dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Validitas Variabel Keyakinan

Pertanyaan	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r kritis 5 %	Keterangan
Butir 1	0.9021	0.378	Valid/Sahih
Butir 2	0.9478	0.378	Valid/Sahih
Butir 3	0.8922	0.378	Valid/Sahih
Butir 4	0.7764	0.378	Valid/Sahih
Butir 5	0.9092	0.378	Valid/Sahih
Butir 6	0.6185	0.378	Valid/Sahih
Butir 7	0.7834	0.378	Valid/Sahih
Butir 8	0.7486	0.378	Valid/Sahih
Butir 9	0.9478	0.378	Valid/Sahih
Butir 10	0.6989	0.378	Valid/Sahih
Butir 11	0.8275	0.378	Valid/Sahih
Butir 12	0.7375	0.378	Valid/Sahih
Butir 13	0.8106	0.378	Valid/Sahih

Sumber : Data Primer (diolah), lampiran 1

Dari uji validitas pada 13 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel keyakinan, diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan tersebut sah/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai r hitung lebih besar dari tabel r *product moment*.

4.1.2. Uji Validitas Variabel Evaluasi

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Carrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), r hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, r kritis dengan $N=20$, dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,378. Jika r hitung lebih besar dari r kritis maka kuesioner/butir pertanyaan dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Validitas Variabel Evaluasi

Pertanyaan	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r kritis 5 %	Keterangan
Butir 1	0,8556	0.378	Valid/Sahih
Butir 2	0,7611	0.378	Valid/Sahih
Butir 3	0,9261	0.378	Valid/Sahih
Butir 4	0,8285	0.378	Valid/Sahih
Butir 5	0,8951	0.378	Valid/Sahih
Butir 6	0,8470	0.378	Valid/Sahih
Butir 7	0,4750	0.378	Valid/Sahih
Butir 8	0,7184	0.378	Valid/Sahih
Butir 9	0,8951	0.378	Valid/Sahih
Butir 10	0,4750	0.378	Valid/Sahih
Butir 11	0,7184	0.378	Valid/Sahih
Butir 12	0,8951	0.378	Valid/Sahih
Butir 13	0,8470	0.378	Valid/Sahih

Sumber: Data Primer (diolah), Lampiran 2

Dari uji validitas pada 13 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel keyakinan, diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan tersebut sah/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai r hitung lebih besar dari tabel r *product moment*.

4.1.3. Uji Validitas Variabel Saran

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Carrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), r hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, r kritis dengan $N = 20$, dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,378. Jika r hitung lebih besar dari r kritis maka kuesioner/butir pertanyaan dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Validitas Variabel Saran

Pertanyaan	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r kritis 5 %	Keterangan
Butir 1	0,7003	0.378	Valid/Sahih
Butir 2	0,5980	0.378	Valid/Sahih
Butir 3	0,8049	0.378	Valid/Sahih

Sumber: Data Primer (diolah), lampiran 3

Dari uji validitas pada 3 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel keyakinan, diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan tersebut sah/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai r hitung lebih besar dari tabel r *product moment*.

4.1.3. Uji Validitas Variabel Kemauan Mengikuti Saran

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Carrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), r hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, r kritis dengan $N = 20$, dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,378. Jika r hitung lebih besar dari r kritis maka kuesioner/butir pertanyaan dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Validitas Variabel Kemauan Mengikuti Saran

Pertanyaan	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r kritis 5 %	Keterangan
Butir 1	0,7635	0.378	Valid/Sahih
Butir 2	0,7004	0.378	Valid/Sahih
Butir 3	0,8263	0.378	Valid/Sahih

Sumber: Data Primer (diolah), lampiran 4

Dari uji validitas pada 3 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel keyakinan, diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan tersebut sah/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai r hitung lebih besar dari tabel r *product moment*.

4.1.4. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS *Carrected Item-total Correlation* merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan uji validitas pertanyaan (lampiran), r hitung kemudian dikonsultasikan dengan tabel *product moment*, r kritis dengan $N = 20$, dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,378. Jika r hitung lebih besar dari r kritis maka kuesioner/butir pertanyaan dinyatakan valid. Seperti pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Validitas Variabel Minat Beli

Pertanyaan	Korelasi Skor Item Terhadap Skor Total	r kritis 5 %	Keterangan
Butir 1	0,4661	0,378	Valid/Sahih
Butir 2	0,4661	0,378	Valid/Sahih

Sumber: Data Primer (diolah), lampiran 5

Dari uji validitas pada 2 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel keyakinan, diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan tersebut sah/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai r hitung lebih besar dari tabel r *product moment*.

4.1.5. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Suatu atribut dikatakan reliabel jika memberikan nilai Croanbach Alpha $> 0,60$ atau nilai Koefisien Alpha lebih besar dari r-kritis. (Ghozali, 2001, hal.42)

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS (lampiran) maka dapat diketahui tingkat Reliabilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.6
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Alpha	Alpha (α)	Keterangan
Keyakinan	0,9645	0,600	Reliabel /Handal
Evaluasi	0,9583	0,600	Reliabel /Handal
Saran	0,8304	0,600	Reliabel /Handal
Kemauan mengikuti saran	0,8750	0,600	Reliabel /Handal
Minat beli	0,6354	0,600	Reliabel /Handal

Sumber : Data Primer (diolah), lampiran 1,2,3,4, dan 5

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing atribut nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali semua butir pertanyaan dalam atribut penelitian adalah handal. Sehingga, butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis data berdasarkan jawaban responden melalui daftar pertanyaan di mana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Analisis yang digunakan di sini adalah analisis prosentase di mana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap variabel dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%. Penjabaran ini meliputi gambaran umum responden yaitu mengenai karakteristiknya dan mengenai jawaban atas pertanyaan mengenai variabel iklan Sunlight Cair.

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Berdasarkan Umur

Tabel 4.7

Umur Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
17 sampai dengan 23 tahun	12	12 %
24 sampai dengan 30 tahun	24	24 %
31 sampai dengan 36 tahun	46	46 %
Lebih dari 36 tahun	18	18 %
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer, lampiran 7

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa kelompok responden yang umurnya 31 sampai dengan 36 tahun menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 46 (46%) responden umurnya antara 31 sampai dengan 36 tahun, sementara itu kelompok yang menempati urutan kedua adalah responden yang umurnya antara 24 sampai dengan 30 tahun dengan jumlah responden 24 (24%), urutan ketiga adalah responden yang umurnya lebih dari 36 tahun dengan jumlah responden 18 (18%), dan

terakhir atau sisanya adalah responden yang umurnya antara 17 sampai dengan 23 tahun dengan jumlah responden 12 (12%).

4.1.1.2 Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.8

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
PNS	12	12 %
Swasta	24	24 %
Pelajar/Mahasiswa	16	16 %
Ibu Rumah Tangga	48	48 %
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer, lampiran 7

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa kelompok responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 48 (48%) responden adalah ibu-ibu rumah tangga, sementara itu kelompok yang menempati urutan kedua adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah responden 24 (24%), urutan ketiga adalah mahasiswa dengan jumlah responden 18 (18%), dan terakhir atau sisanya adalah responden yang bekerja sebagai PNS dengan jumlah responden 12 (12%).

4.1.1.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.9

Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
SD	1	1 %
SLTP	12	12 %
SLTA	54	54 %
Perguruan Tinggi	33	33 %
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer, lampiran 7

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelompok responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTA menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 54 (54%) responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTA, sementara itu kelompok pada urutan kedua adalah responden yang tingkat pendidikan terakhirnya adalah perguruan tinggi dengan jumlah responden 33 (33%), urutan ketiga adalah responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SLTP dengan jumlah responden 12 (22%), dan terakhir atau sisanya adalah responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SD dengan jumlah responden 1 (1%).

4.1.1.4 Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.10

Pendapatan Per Bulan Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
< Rp 500.000	25	25 %
Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	49	49 %
Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	18	18 %
> Rp 1.500.000	8	8 %
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer, lampiran 7

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok responden yang pendapatnya antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 menjadi kelompok responden yang dominan karena diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 44 (44%) responden yang mempunyai pendapatan antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000, sementara itu kelompok responden pada urutan kedua adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 dengan jumlah responden 25 (25%), urutan ketiga adalah responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000 dengan jumlah responden 18 (18%), dan terakhir atau sisanya adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp 1.500.000 dengan jumlah responden 13 (13%).

Berdasarkan data dan penjelasan di atas, maka gambaran mengenai karakteristik responden dapat disimpulkan karakteristik yang dominan dari responden adalah sebagai berikut :

- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan umur adalah antara 31 sampai dengan 36 tahun.
- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan pekerjaan adalah sebagai ibu rumah tangga.
- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan tingkat pendidikan adalah SLTA.
- Karakteristik responden yang dominan berdasarkan pendapatan adalah antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000.

4.3. Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Minat beli

4.3.1. Analisis Sikap (A_b)

Pengukuran sikap (A_b) ini dengan menggunakan *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Fishbein. Rumusan matematisnya adalah sebagai berikut :

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_b = sikap individu terhadap perilaku tertentu

b_i = tingkat keyakinan terhadap atribut

e_i = penilaian/evaluasi keyakinan terhadap atribut I

n = jumlah atribut (13)

dalam penelitian ini digunakan 13 atribut yang berhubungan dengan atribut yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli sabun cair Sunlight. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} A_b &= b_{i1}.e_{i1} + b_{i2}.e_{i2} + b_{i3}.e_{i3} + \dots + b_{i13}.e_{i13} \\ &= (287 \times 274) + (318 \times 311) + (281 \times 289) + (278 \times 286) + (309 \times 281) + \\ &\quad (304 \times 319) + (287 \times 298) + (288 \times 283) + (292 \times 290) + (272 \times 286) \\ &\quad + (283 \times 285) + (283 \times 287) + (286 \times 290) \\ &= 78.638 + 98.898 + 81.209 + 79.508 + 86.829 + 96.976 + 85.526 + \\ &\quad 81.504 + 84.680 + 77.792 + 80.655 + 81.221 + 82.940 \end{aligned}$$

$$A_b = 1.096.376$$

Kemudian untuk mengetahui skor sikap secara umum adalah dengan cara menjumlahkan total skor sikap keseluruhan dibagi dengan jumlah responden dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor sikap minimum adalah min skala bi x min skala ei x jumlah atribut

$$(1 \times 100) (1 \times 100) 13 = 130.000$$

skor sikap maksimum adalah maks skala bi x maks skala ei x jumlah atribut

$$(4 \times 100) (4 \times 100) 13 = 2.080.000$$

skor sikap dalam penelitian ini adalah sebesar 1.096.376 atau sebesar 56,22% dengan perhitungan

$$1.096.376 / (2.080.000 - 130.000) \times 100\% = 56,22\%.$$

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap responden terhadap minat membeli sabun cair Sunlight adalah **positif (kuat)** karena berada pada kisaran 50 % - 74,9 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Indeks Sikap

Indeks Sikap	Keterangan
0 % - 24,9 %	Sangat negatif (sangat lemah)
25 % - 49,9 %	Negatif (lemah)
50 % - 74,9 %	Positif (kuat)
75 % - 100 %	Sangat positif (sangat kuat)

Dari hasil pengukuran sikap dapat dijelaskan bahwa atribut dapat dikatakan baik jika nilai mendekati skala tertinggi, yaitu 4, yang artinya sangat setuju. Pada variabel sikap dijelaskan bahwa atribut tertinggi yang paling dominan mempengaruhi sikap responden adalah yang memiliki

derajat keyakinan responden 3,18 dan derajat evaluasi responden 3,11 untuk atribut aroma. Urutan kedua yaitu atribut hasil setelah penggunaan yang memiliki derajat keyakinan responden 3,04 dan derajat evaluasi responden 3,19. Sedangkan atribut manfaat berada di urutan ketiga dengan derajat keyakinan responden 3,09 dan derajat evaluasi responden 3,81.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat dalam tabel 4.12 dan tabel 4.13 dibawah ini :

Tabel 4.12
Variabel Sikap Masing-Masing Atribut

No	Item Sikap	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	bi x ei
1	Harga	287	274	78.638
2	Aroma	318	311	98.898
3	Kemasan	281	289	81.209
4	Kemudahan mendapatkan	278	286	79.508
5	Manfaat	309	281	86.829
6	Hasil setelah penggunaan	304	319	96.976
7	Kepercayaan terhadap selebritis	287	298	85.526
8	Daya tarik selebritis	288	283	81.504
9	Pengalaman selebritis	292	290	84.680
10	Keahlian selebritis	272	286	77.792
11	Tema iklan	283	285	80.655
12	Setting iklan	283	287	81.221
13	Konsep iklan	286	290	82.940

Sumber : Data Primer (diolah) Lampiran 8

Tabel 4.13
Derajat Keyakinan (bi) dan Evaluasi (ei) terhadap konsekuensi atribut

No	Item Sikap	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)
1	Harga	2,87	2,74
2	Aroma	3,18	3,11
3	Kemasan	2,81	2,89
4	Kemudahan mendapatkan	2,78	2,86
5	Manfaat	3,09	2,81
6	Hasil setelah penggunaan	3,04	3,19
7	Kepercayaan terhadap selebritis	2,87	2,98
8	Daya tarik selebritis	2,88	2,83
9	Pengalaman selebritis	2,92	2,90
10	Keahlian selebritis	2,72	2,86
11	Tema iklan	2,83	2,85
12	Setting iklan	2,83	2,87
13	Konsep iklan	2,86	2,90

Sumber : Data Primer (diolah) Lampiran 8

4.3.2. Analisis Norma Subjektif

Untuk mengetahui nilai Norma Subjektif (SN) yang meliputi keyakinan normatif individu, yaitu keyakinan dimana referen tertentu berfikir akan menyarankan responden untuk menggunakan sabun cair Sunlight, dan motivasi konsumen terhadap pengaruh normatif adalah motivasi dari konsumen untuk menuruti referen untuk menggunakan sabun cair Sunlight.

Rumusan matematisnya adalah sebagai berikut :

$$SN = \sum_{i=1}^n Nb Mc$$

SN = Norma Subjektif

Nb = Keyakinan normatif individu

Mc = Motivasi konsumen terhadap pengaruh normatif

n = jumlah atribut

dalam penelitian ini digunakan 3 referen yaitu keluarga, tetangga, dan selebritis yang meng-endorse iklan sabun cair Sunlight. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} SN &= Nbj1.Mcj1 + Nbj2.Mcj2 + Nbj3.Mcj3 \\ &= (282 \times 288) + (290 \times 291) + (285 \times 276) \\ &= 81.216 + 84.390 + 78.660 \end{aligned}$$

$$SN = 244.266$$

Kemudian untuk mengetahui skor norma subjektif secara umum adalah dengan cara menjumlahkan total skor norma subjektif keseluruhan dibagi dengan jumlah responden dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor norma subjektif minimum adalah min skala Nbj x min skala Mcj x jumlah atribut

$$(1 \times 100) (1 \times 100) 3 = 30.000$$

skor norma subjektif maksimum adalah maks skala Nbj x maks skala Mcj x jumlah atribut

$$(4 \times 100) (4 \times 100) 3 = 480.000$$

skor norma subjektif (SN) dalam penelitian ini adalah sebesar 244.266 atau sebesar 54,28% dengan perhitungan

$$244.266 / (480.000 - 30.000) \times 100\% = 54,28\%$$

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa norma subjektif responden terhadap minat membeli sabun cair Sunlight adalah **positif (kuat)** karena berada pada kisaran 50 % - 74,9 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Indeks Norma Subjektif

Indeks Norma Subjektif	Keterangan
0 % - 24,9 %	Sangat negatif (sangat lemah)
25 % - 49,9 %	Negatif (lemah)
50 % - 74,9 %	Positif (kuat)
75 % - 100 %	Sangat positif (sangat kuat)

Dari hasil pengukuran norma subjektif dapat dijelaskan bahwa referen dapat dikatakan baik jika nilai mendekati skala tertinggi, yaitu 4, yang artinya sangat setuju. Pada variabel norma subjektif dijelaskan bahwa referen tertinggi yang paling dominan mempengaruhi norma subjektif responden adalah yang memiliki derajat keyakinan normatif responden 2,90 dan derajat motivasi responden 2,91 untuk referen tetangga. Urutan kedua yaitu referen keluarga, yaitu memiliki derajat keyakinan normatif responden 2,82 dan derajat motivasi responden 2,88. Sedangkan referen selebritis berada di urutan ketiga dengan derajat keyakinan normatif responden 2,85 dan derajat motivasi responden 2,76.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat dalam tabel 4.15 dan table 4.16 dibawah ini :

Tabel 4.15
Variabel Norma Subjektif

No	Item Norma Subjektif	Nbj	Mcj	Nbj x Mcj
1	Keluarga	282	288	81.216
2	Tetangga	290	291	84.390
3	Selebritis	285	276	78.660

Sumber : Data Primer (diolah) Lampiran 8

Tabel 4.16
Derajat Keyakinan Normatif (Nb) dan Motivasi (Mc)

No	Item Norma Subjektif	Nbj	Mcj
1	Keluarga	2,82	2,88
2	Tetangga	2,90	2,91
3	Selebritis	2,85	2,76

Sumber : Data Primer (diolah) Lampiran 8

4.3.2. Pengukuran Minat

Dalam pengukuran model minat menurut Fishbein menggunakan rumus sebagai berikut :

$$B \approx BI = W1 (A_b) + W2 (SN)$$

B = Perilaku

I = Minat

A_b = Sikap (dari perhitungan sebelumnya), yaitu sebesar 1.096.376

SN = Norma subjektif (dari perhitungan sebelumnya), yaitu sebesar 244.266

W1 = bobot 1 yang ditentukan secara empiris, dalam penelitian ini adalah sebesar 0,161 (Lampiran 6)

W2 = bobot 2 yang ditentukan secara empiris, dalam penelitian ini adalah sebesar 0,01467 (Lampiran 6)

Maka,

$$\begin{aligned}
 I &= W1 (Ab) + W2 (SN) \\
 &= (0,161 \times 1.096.376) + (0,01467 \times 244.266) \\
 &= 176.516,536 + 3.583, 382
 \end{aligned}$$

$$I = \mathbf{180.099,918}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Untuk skor minimum adalah} &= (\text{skor min Ab} \times W1) + (\text{skor min SN} \times W2) \\
 &= (130.000 \times 0,161) + (30.000 \times 0,01467) \\
 &= 20.930 + 440,1 \\
 &= \mathbf{21.370,1}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Untuk skor maksimum} &= (\text{skor maks Ab} \times W1) + (\text{skor maks SN} \times W2) \\
 &= (2.080.000 \times 0,161) + (480.000 \times 0,01467) \\
 &= 334.880 + 7.041,6 \\
 &= \mathbf{341.921,6}
 \end{aligned}$$

Jarak nilai dari skor maksimum dengan minimum adalah skor maksimum dikurangi dengan skor minimum, yaitu $\mathbf{341.921,6 - 21.370,1 = 320.551,5}$.

Sehingga dapat diketahui rasio skor minat adalah =

$$\mathbf{180.099,918 / 320.551,5 = 56,18\%}.$$

Dari perhitungan ini dapat diketahui bahwa minat konsumen terhadap sabun cair Sunlight di Kecamatan Turi setelah melihat iklan di televisi dengan menggunakan selebritis sebagai endorsers adalah **positif (kuat)**, karena berada pada kisaran 50 % - 74,9 %, (Indeks Minat).

Tabel 4.17
Indeks Minat

Indeks Minat	Keterangan
0 % - 24,9 %	Sangat negatif (sangat lemah)
25 % - 49,9 %	Negatif (lemah)
50 % - 74,9 %	Positif (kuat)
75 % - 100 %	Sangat positif (sangat kuat)

4.4. Analisis Regresi

Analisis Regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat membeli sabun cair Sunlight. Adapun hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.18
Hasil Regresi

Variabel	Koefisien	t.statistik	p.sig
Konstanta	2,093	8,586	0,000
Sikap	0,161	7,782	0,000
Norma Subjektif	0,01467	2,791	0,021
F.Statistik	34,581 (p.sig : 0,000)		
R.Square	0,387		

Dependen : *Minat Beli*

Sumber : Data Primer (Diolah), lihat lampiran 6

Berdasarkan hasil diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,093 + 0,161 X_1 + 0,01467 X_2$$

Berdasarkan persamaan dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Minat membeli oleh konsumen sebesar 2,093 satuan apabila faktor variabel X_1 , dan X_2 , nol. Hal ini menunjukkan bahwa minat membeli oleh konsumen akan tetap ada walaupun tidak ada iklan Sunlight di media televisi.

- b. Minat membeli akan meningkat sebesar 0,161 satuan apabila variabel sikap meningkat 1 (satu) satuan jika X_2 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli Sunlight oleh konsumen.
- c. Minat membeli akan meningkat sebesar 0,01467 satuan apabila variabel norma subjektif meningkat 1 (satu) satuan apabila X_1 konstan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli Sunlight oleh konsumen.

4.4.1. Uji t

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p.value) dengan alpha yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 (5%), dengan kriteria sebagai berikut:

- Bila $p.sig$ (hasil regresi) $< 0,05$ (alpha) maka pengaruhnya signifikan
- Bila $p.sig$ (hasil regresi) $> 0,05$ (alpha) maka pengaruhnya tidak signifikan

Pada variabel sikap diketahui bahwa nilai $p.sig$ (hasil regresi) $<$ dari alpha, yaitu sebesar $0.000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sikap secara individual berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen.

Sedangkan pada variabel norma subjektif diketahui bahwa nilai $p.sig$ (hasil regresi) $<$ dari alpha, yaitu sebesar $0.021 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif secara individual berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen.

4.4.2. Uji F

Nilai F statistik yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah sebesar 34,81 ($p.sig = 0,000$), dimana nilai probabilitasnya adalah signifikan ($0,000 < 0,005$). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel sikap dan norma subjektif secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan nyata terhadap minat membeli sabun cair Sunlight.

4.4.3. Uji R²

Nilai R² dari hasil analisis regresi adalah sebesar 0.387 (38,7%). Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen terhadap sabun cair Sunlight, maka 38,7 % nya disebabkan oleh variabel independen (Ao dan SN) secara bersama-sama. Sedangkan sisanya 61,3% disebabkan oleh faktor lain diluar model.

4.5. Implikasi dalam konteks pemasaran

4.5.1. *Segmenting – Targetting – Positioning*

Segmentasi pasar diambil dari usia dan jenis pekerjaan responden yang mengisi angket. Berdasarkan karakteristik responden di kecamatan Turi, dilihat dari usia responden yang mengisi angket diketahui bahwa pembeli sabun cair Sunlight banyak dilakukan oleh responden yang berumur antara 31 tahun – 36 tahun dengan jumlah responden 46 (46%). Selain itu kebanyakan responden bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan prosentase 48 %, dengan kata lain sebanyak 48 responden dari jumlah sampel yang menggunakan sunlight cair adalah ibu-ibu rumah tangga.

Hal ini dapat diambil kesimpulan segmentasi pasar yang paling besar adalah pada usia 31 – 36 tahun dan terfokus pada responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat pembelian sabun cair Sunlight di Kecamatan Turi banyak dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga dengan usia antara 31 – 36 tahun.

Pengelompokkan responden diatas dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan target pasar yang akan dituju. Mengingat sabun ini sudah familier dikalangan ibu-ibu rumah tangga maka tentu saja target pasar yang dituju adalah para ibu-ibu rumah tangga. Setelah target pasar tercapai maka *positioning* terhadap produk sabun cair Sunlight ini dapat dilakukan. *Positioning* produk dilakukan untuk menanamkan image produk di benak konsumen.

4.5.2. Strategi (*product – price – promotion – place*)

Strategi produk dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di kecamatan Turi, dimana atribut yang paling dominan, urutannya adalah aroma, hasil setelah penggunaan, kemudian manfaat (lihat tabel 4.12). Ketiga atribut produk tersebut menurut responden merupakan atribut yang penting sebagai pertimbangan responden dalam memilih sabun cair Sunlight. Kualitas produk yang mencakup aroma, kemasan, manfaat, hasil setelah penggunaan adalah baik. Namun, produsen tetap harus mengevaluasi atribut produk yang lain seperti kemudahan dalam mendapatkan sabun cair Sunlight ini, mengingat survey di lapangan jangkauannya tidak seluas produk lain.

Sedangkan harga sabun cair Sunlight di Kecamatan Turi menurut responden adalah kompetitif meskipun dari hasil penelitian hanya sebesar 2,87 dan 2,74 (lihat tabel 4.12), namun masih terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah.

Untuk promosi harus lebih ditingkatkan agar konsumen semakin familier dan mengenal sabun cair Sunlight sebagai sabun cair khusus mencuci piring, gelas, panci, dengan cara memvariasi iklan yang ada atau mungkin dengan pemberian undian-undian berhadiah untuk lebih menarik pelanggan potensial.

Sedangkan untuk *placement* atau saluran distribusinya mungkin lebih diperluas jangkauannya, mengingat survey di lapangan sabun cair Sunlight ini belum mampu menjangkau warung-warung kecil yang ada di Kecamatan Turi.

- c. Dari perhitungan minat diketahui bahwa minat konsumen adalah positif (kuat) dengan skor **180.099,918**. Skor minimum adalah **21.370,1** dan skor maksimum **341.921,6** . Rasio skor minat dari skala maksimum-minimum **56,18%**. Prosentase tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen dalam membeli sabun cair Sunlight di Kecamatan Turi adalah **Positif (kuat)**.
- d. Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Sikap (Ab) dan Norma Subjektif (SN) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli. Ini tampak dari hasil Uji t dan Uji F yang signifikan. (Tabel 4.16)

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Mengacu pada hasil penelitian dimana kemudahan mendapatkan produk merupakan atribut produk yang memiliki derajat keyakinan dan evaluasi terendah dibandingkan atribut lainnya maka produsen diharapkan lebih meningkatkan saluran distribusinya agar mampu menjangkau masyarakat luas.
2. Selebritis (endorser) merupakan referen yang memiliki derajat norma subjektif paling rendah dibandingkan dengan referen yang lain, oleh karena itu dalam penayangan iklan sebaiknya lebih ditonjolkan tema iklan yang inovatif daripada dengan menonjolkan selebritisnya.

3. Dari perhitungan R^2 , ternyata yang mempengaruhi pembelian sabun cair Sunlight dari faktor minat hanya 38,7 % saja, dan sisanya adalah faktor lain yang belum diketahui. Oleh karena itu produsen harus dapat mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen. Mungkin, dari saluran distribusinya, atau dari promosinya yang kurang gencar, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruman Hanny (2004), *Celebrity Brand Research*, MIX06, Juli
- Assael, Henry, (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed, Boston, PWS-KENT Publishing Company.
- Asto, S Subroto (2004) *Mengapa Menggunakan Selebritis?*. MIX06, Juli
- Basu Swastha Dh & Irawan (1999), *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Cetakan ketujuh*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dh. & T. Hani Handoko (1987). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Chung-kue Hsu, Daniella McDonald (2002), *An examination on multiple celebrity endorsers in advertising*, The Journal of Product and Brand Management. Santa Barbara:Vol.11, Iss. 1; pg. 19, 9 pgs
- Daromi, Sunardji & Sri Hardjanti (1989). *Kebijaksanaan Bauran Pemasaran*. Bagian Penerbitan, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Dyah Hasto Palupi (2004) *The Power Of Celebritis*, MIX06, Juli
- Ghozali, Imam (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, BP. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jamli, Ahmad & Sari Winahjoe (1992). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran, ed.1 cet. 2* Yogyakarta: MW Mandala.
- Kasali Renald (1992), *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kathleen A Farrell, Gordon V Karels, Kenneth W Monfort, Christine A McClatchey (2000), *Celebrity performance and endorsement value: The Case of Tiger Woods*, Managerial Finance. Patrinton; Vol. 26, Iss. 7; pg. 1, 15 pgs.
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta ; Prenhallindo.
- Kotler,, Philip (2000), *Marketing Management, Milenium Edition*, New Jersey Prentice Hall International.

- Lamb, Hans, Mc Daniel (2001). *Pemasaran Buku 1*, Jakarta; Salemba Empat.
- Lis Hendriani (2004), *Strategi Endorsement Oleh Selebriti*, MIX06, Juli
- Loudon, dan Albert J. Della Bitta (1980), *Consumer Behavior edisi ketiga* New York : Mc Grow, Hill Book Company
- Martin Fisbhein, Icek Ajzein (1975), *Believe, Attitude Intention and Behavior Introduction to Theory and Research*, Mass: Addison Wesley Publ.
- Mowen John C dan Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima . Jakarta: Erlangga.
- Shimp. Terence .A (2005).*Periklanan Promosi*, Jilid 1 ed.5, Jakarta; Erlangga
- Sheila O'Mahony, Tony Meenaghan (1997/1998). *The impact of celebrity endorsements on consumers*, Irish Marketing Review. Dublin: Vol 10, lss 2; pg. 15,10 pgs
- Victor R Davila (1998), *Spoken accent and the perceived expertise and trustworthiness of a communicator of a promotional message*, American Marketing Association. Conference Proceedings Chicago:Vol.9 pg. 105, 7 pgs
- Umar, Husein (2001), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Cet. 4*, Jakarta ; PT Raja Grafindo Persada.

LAMPIRAN

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BI.1	2.8000	.7678	20.0
2.	BI.2	2.9000	.7182	20.0
3.	BI.3	2.8000	.7678	20.0
4.	BI.4	2.8500	.6708	20.0
5.	BI.5	2.8500	.6708	20.0
6.	BI.6	2.9500	.6863	20.0
7.	BI.7	2.7500	.7864	20.0
8.	BI.8	2.9000	.9119	20.0
9.	BI.9	2.9000	.7182	20.0
10.	BI.10	2.8500	.9751	20.0
11.	BI.11	2.9000	.6407	20.0
12.	BI.12	2.9500	.8256	20.0
13.	BI.13	3.0500	.6863	20.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	37.4500	67.1026	8.1916	13

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI.1	34.6500	56.1342	.9021	.9593
BI.2	34.5500	56.3658	.9478	.9584
BI.3	34.6500	56.2395	.8922	.9596
BI.4	34.6000	58.6737	.7764	.9624
BI.5	34.6000	57.4105	.9092	.9596
BI.6	34.5000	60.0526	.6185	.9658
BI.7	34.7000	57.1684	.7834	.9623
BI.8	34.5500	56.0500	.7486	.9638
BI.9	34.5500	56.3658	.9478	.9584
BI.10	34.6000	57.0947	.6989	.9649
BI.11	34.5500	58.5763	.8275	.9615
BI.12	34.5000	57.2105	.7375	.9636
BI.13	34.4000	58.1474	.8106	.9617

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

- a. Sikap konsumen dalam membeli sabun cair Sunlight adalah positif (kuat). Dari perhitungan analisis sikap diperoleh skor sikap sebesar 1.096.376 dari skor minimum sebesar 130.000 dan maksimum sebesar 2.080.000 dalam prosentase skor sikap mencapai 56,22% dari skala maksimum-minimum. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut dan konsekuensi membeli sabun cair Sunlight di Kecamatan Turi adalah **Positif (kuat)**.
- b. Norma subjektif terhadap minat membeli sabun cair Sunlight juga berpengaruh **Positif (kuat)**. Dari perhitungan analisis norma subjektif diperoleh skor norma subjektif sebesar 244.266 dari skor minimum sebesar 30.000 dan maksimum sebesar 480.000 dalam prosentase skor norma subjektif mencapai 54,28% dari skala maksimum-minimum. Urutan referen yang memiliki derajat keyakinan normatif dan motivasi paling tinggi adalah tetangga, kemudian keluarga dan yang terakhir adalah selebritis. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam memilih sabun cair yang tepat banyak dipengaruhi oleh tetangga yang pernah/sedang menggunakan sabun cair Sunlight.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 13

Alpha = .9645

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EI.1	2.8500	.9333	20.0
2.	EI.2	3.0500	.6048	20.0
3.	EI.3	2.9500	.8256	20.0
4.	EI.4	2.8500	.8751	20.0
5.	EI.5	2.9000	.9119	20.0
6.	EI.6	2.9000	.7182	20.0
7.	EI.7	2.9500	.6863	20.0
8.	EI.8	2.7500	.7864	20.0
9.	EI.9	2.9000	.9119	20.0
10.	EI.10	2.9500	.6863	20.0
11.	EI.11	2.7500	.7864	20.0
12.	EI.12	2.9000	.9119	20.0
13.	EI.13	2.9000	.7182	20.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	37.6000	72.6737	8.5249	13

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EI.1	34.7500	59.3553	.8656	.9527
EI.2	34.5500	64.8921	.7611	.9560
EI.3	34.6500	60.1342	.9261	.9511
EI.4	34.7500	60.6184	.8285	.9537
EI.5	34.7000	59.2737	.8951	.9518
EI.6	34.7000	62.5368	.8470	.9536
EI.7	34.6500	66.8711	.4750	.9617
EI.8	34.8500	63.0816	.7184	.9565
EI.9	34.7000	59.2737	.8951	.9518
EI.10	34.6500	66.8711	.4750	.9617
EI.11	34.8500	63.0816	.7184	.9565
EI.12	34.7000	59.2737	.8951	.9518
EI.13	34.7000	62.5368	.8470	.9536

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 13

Alpha = .9583

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	NBJ.1	2.9000	.6407	20.0
2.	NBJ.2	2.9500	.8256	20.0
3.	NBJ.3	2.7500	.7864	20.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.6000	3.8316	1.9574	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
NBJ.1	5.7000	2.1158	.7003	.7711
NBJ.2	5.6500	1.8184	.5980	.8683
NBJ.3	5.8500	1.6079	.8049	.6416

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 3

Alpha = .8304

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MCJ.1	2.7500	.7864	20.0
2.	MCJ.2	2.9500	.8256	20.0
3.	MCJ.3	2.9000	.7182	20.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.6000	4.3579	2.0876	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MCJ.1	5.8500	2.0289	.7635	.8197
MCJ.2	5.6500	2.0289	.7004	.8820
MCJ.3	5.7000	2.1158	.8263	.7711

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 3

Alpha = .8750

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	2.9500	.8256	20.0
2.	Y2	2.7500	.7864	20.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	5.7000	1.9053	1.3803	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	2.7500	.6184	.4661	.
Y2	2.9500	.6816	.4661	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 2

Alpha = .6354

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	NORMA SUBJEKTIF, SIKAP ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.374	.10089

a. Predictors: (Constant), NORMA SUBJEKTIF, SIKAP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.007	2	5.003	34.581	.000 ^a
	Residual	13.993	97	.144		
	Total	24.000	99			

a. Predictors: (Constant), NORMA SUBJEKTIF, SIKAP

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.093	.035		8.586	.000
	SIKAP	.161	.021	.347	7.782	.000
	NORMA SUBJEKTIF	1.467E-02	.007	.251	2.791	.021

a. Dependent Variable: MINAT BELI

No	Karakteristik Responden			
	Umur	Pekerjaan	Tk. Pendidikan Terakhir	Pendapatan Per Bulan
1	17 sampai dengan 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
2	31 sampai dengan 36 tahun	Swasta	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
3	31 sampai dengan 36 tahun	PNS	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
4	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
5	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 1.500.000
6	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 1.500.000
7	24 sampai dengan 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SLTA	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
8	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTP	Rp. 500.000
9	17 sampai dengan 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
10	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SD	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
11	31 sampai dengan 36 tahun	Swasta	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
12	Lebih dari 36 tahun	PNS	SLTP	Rp. 500.000
13	31 sampai dengan 36 tahun	Swasta	SLTA	Rp. 500.000
14	17 sampai dengan 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SLTP	Rp. 500.000
15	17 sampai dengan 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SLTA	Rp. 500.000
16	31 sampai dengan 36 tahun	PNS	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
17	17 sampai dengan 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SLTA	Rp. 500.000
18	17 sampai dengan 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
19	17 sampai dengan 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SLTA	Rp. 500.000
20	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000
21	24 sampai dengan 30 tahun	PNS	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
22	17 sampai dengan 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SLTA	Rp. 500.000
23	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
24	31 sampai dengan 36 tahun	PNS	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
25	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	SLTA	Rp. 500.000
26	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
27	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
28	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	SLTA	Rp. 500.000
29	Lebih dari 36 tahun	PNS	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
30	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	Perguruan Tinggi	Rp. 1.500.000
31	31 sampai dengan 36 tahun	PNS	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
32	31 sampai dengan 36 tahun	PNS	SLTA	Rp. 500.000
33	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	SLTA	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
34	24 sampai dengan 30 tahun	PNS	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
35	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTP	Rp. 500.000
36	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
37	31 sampai dengan 36 tahun	PNS	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
38	17 sampai dengan 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SLTA	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
39	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	SLTA	Rp. 500.000
40	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
41	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 1.500.000
42	31 sampai dengan 36 tahun	PNS	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
43	17 sampai dengan 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SLTP	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
44	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	SLTA	Rp. 500.000
45	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
46	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000
47	24 sampai dengan 30 tahun	PNS	SLTP	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
48	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
49	17 sampai dengan 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Rp. 1.500.000
50	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000

No	Karakteristik Responden			
	Umur	Pekerjaan	Tk. Pendidikan Terakhir	Pendapatan Per Bulan
51	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	SLTA	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
52	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
53	24 sampai dengan 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTP	Rp. 500.000
54	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
55	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	SLTA	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
56	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000
57	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
58	17 sampai dengan 23 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SLTP	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
59	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	SLTA	Rp. 1.500.000
60	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
61	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
62	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000
63	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
64	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTP	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
65	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
66	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	Perguruan Tinggi	Rp. 1.500.000
67	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
68	24 sampai dengan 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SLTA	Rp. 500.000
69	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
70	31 sampai dengan 36 tahun	Swasta	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
71	31 sampai dengan 36 tahun	Swasta	SLTP	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
72	24 sampai dengan 30 tahun	Swasta	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
73	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
74	31 sampai dengan 36 tahun	Swasta	SLTA	Rp. 500.000
75	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
76	24 sampai dengan 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
77	31 sampai dengan 36 tahun	Swasta	SLTP	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
78	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
79	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
80	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
81	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTP	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
82	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
83	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 1.500.000
84	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
85	31 sampai dengan 36 tahun	Swasta	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000
86	24 sampai dengan 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
87	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
88	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
89	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
90	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
91	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000
92	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
93	31 sampai dengan 36 tahun	Swasta	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
94	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000
95	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
96	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
97	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
98	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
99	Lebih dari 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	SLTA	Rp. 500.000 s/d 1.000.000
100	31 sampai dengan 36 tahun	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000

Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Sabun Cair Sunlight Di Kecamatan Turi
Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dengan Menggunakan Selebritis Sebagai Endorsers

Responden yang terhormat,

Berkenaan dengan kurikulum di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, bahwa setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan studi Strata Satu (Sarjana) diwajibkan melakukan penelitian sesuai dengan bidang studi (konsentrasi) yang telah di alami selama masa perkuliahan. Oleh karena itu, perkenankanlah kami memohon kesediaan anda untuk mengisi dan menjawab pertanyaan berikut dengan jujur dan benar, sebagai sumber data guna membantu proses penelitian yang sedang kami lakukan.

Penelitian ini berjudul “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Sabun Cair Sunlight Di Kecamatan Turi Setelah Melihat Iklan Di Televisi Dengan Menggunakan Selebritis Sebagai Endorsers” Penelitian ini dilakukan semata-mata bagi kepentingan studi dan keilmuan serta tidak bermaksud lain selain tujuan tersebut. Data pribadi anda akan kami jamin kerahasiaannya.

Atas kesediaannya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Jebby Cahyuttu

Berilah tanda silang {x} pada kolom jawaban pertanyaan di bawah ini:

Data Pribadi

1. Umur anda
 - a. 17 s/d 23 tahun
 - b. 24 s/d 30 tahun
 - c. 31 s/d 36 tahun
 - d. > 36 tahun
2. Pekerjaan anda
 - a. PNS
 - b. Swasta
 - c. Pelajar/Mahasiswa
 - d. Ibu Rumah Tangga
3. Tingkat pendidikan terakhir yang sedang atau yang sudah anda jalani
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Perguruan Tinggi
4. Pendapatan anda per bulan
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 s/d Rp 1000.000
 - c. Rp 1000.000 s/d Rp 1.500.000
 - d. > Rp 1.500.000

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan membubuhkan tanda Cheklis {x} pada kolom tanggapan responden sesuai dengan pendapat anda. Adapun Jawaban itu adalah :

- SS = untuk jawaban pernyataan Sangat Setuju
- S = untuk jawaban pernyataan Setuju
- TS = untuk jawaban pernyataan Tidak Setuju
- STS = untuk jawaban pernyataan Sangat Tidak Setuju

A. Keyakinan

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
Produk					
1	Saya yakin harga sabun cuci Sunlight mencerminkan kualitasnya				
2	Saya yakin sabun cuci Sunlight aromanya wangi				
3	Saya yakin sabun cuci Sunlight dikemas secara menarik				
4	Saya yakin sabun cuci Sunlight hanya dengan 1 sendok makan mampu membersihkan ±300 piring				
5	Saya yakin sabun cuci Sunlight mudah didapatkan				
6	Saya yakin sabun cuci Sunlight setelah digunakan mampu membersihkan kotoran dengan baik dan tidak meninggalkan bau amis ataupun bau tidak sedap lainnya.				

		SS	S	TS	STS
Selebriti					
7	Saya yakin selebritis dalam iklan Sunlight dapat dipercaya				
8	Saya yakin selebritis dalam iklan Sunlight menarik				
9	Saya yakin selebritis dalam iklan Sunlight berpengalaman				
10	Saya yakin selebritis dalam iklan Sunlight memiliki keahlian dalam menggunakan sabun				
Tema Iklan					
11	Saya yakin iklan Sunlight dikemas secara menarik, inovatif, familier sehingga mudah diingat.				
12	Saya yakin <i>setting</i> dalam iklan Sunlight bagus				
13	Saya yakin konsep dalam iklan Sunlight jelas.				

B. Evaluasi

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
Produk					
1	Pendapat saya, ternyata harga sabun cuci Sunlight mencerminkan kualitasnya				
2	Pendapat saya, ternyata sabun cuci Sunlight aromanya wangi				
3	Pendapat saya, ternyata sabun cuci Sunlight dikemas secara menarik				
4	Pendapat saya, ternyata sabun cuci Sunlight hanya dengan 1 sendok makan mampu membersihkan ±300 piring				
5	Pendapat saya, ternyata sabun cuci Sunlight mudah didapatkan.				
6	Pendapat saya, ternyata sabun cuci Sunlight setelah digunakan mampu membersihkan kotoran dengan baik dan tidak meninggalkan bau amis ataupun bau tidak sedap lainnya.				

		SS	S	TS	STS
Selebriti endorser					
7	Pendapat saya, ternyata selebritis dalam iklan Sunlight dapat dipercaya				
8	Pendapat saya, ternyata selebritis dalam iklan Sunlight menarik				
9	Pendapat saya, ternyata selebritis dalam iklan Sunlight berpengalaman				
10	Pendapat saya, ternyata selebritis dalam iklan Sunlight memiliki keahlian dalam menggunakan sabun				
Tema Iklan					
11	Pendapat saya, ternyata iklan sunlight dikemas secara menarik, inovatif familier sehingga mudah diingat.				
12	Pendapat saya, ternyata <i>setting</i> dalam iklan Sunlight memang bagus				
13	Pendapat saya, ternyata konsep dalam iklan Sunlight jelas.				

C. Saran

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
1	Keluarga saya menyarankan membeli dan menggunakan sabun cuci Sunlight untuk kebutuhan mencuci sehari-hari				
2	Tetangga saya menyarankan membeli dan menggunakan sabun cuci Sunlight untuk kebutuhan mencuci sehari-hari				
3	Selebritis yang menjadi bintang iklan sabun cuci Sunlight meyakinkan saya untuk memilih sabun cuci merek Sunlight untuk kebutuhan mencuci sehari-hari				

D. Kemauan Mengikuti Saran

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
1	Saya membeli dan menggunakan sabun cuci Sunlight untuk kebutuhan mencuci sehari-hari karena menuruti saran dari keluarga				
2	Saya membeli dan menggunakan sabun cuci Sunlight untuk kebutuhan mencuci sehari-hari karena menuruti saran dari tetangga saya				
3	Saya memilih sabun cuci Sunlight karena percaya dengan informasi yang disampaikan oleh selebritis dalam iklan.				

E. Minat Beli

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		SS	S	TS	STS
1	Setelah melihat iklan Sunlight yang dibintangi oleh Krisna Mukti, Saya berminat untuk membeli dan menggunakan sabun cuci Sunlight untuk kebutuhan mencuci sehari-hari				
2	Saya akan tetap terus menggunakan sabun cuci Sunlight dimasa yang akan datang				