

**PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK SHAMPO SUNSILK *CLEAN & FRESH***

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Arief Budi Waluyo

No. Mahasiswa : 01 311 530

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

PADA PRODUK SHAMPO SUNSILK *CLEAN & FRESH*

SKRIPSI

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



oleh :

Nama : Arief Budi Waluyo

No. Mahasiswa : 01 311 530

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Juli 2005

Penulis,

Arief Budi Waluyo

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

PADA PRODUK SHAMPO SUNSILK *CLEAN & FRESH*



oleh :

Nama : Arief Budi Waluyo
No. Mahasiswa : 01 311 530
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, Juli 2005
Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Agus Abdurrahman', written over a horizontal line.

(Drs. Agus Abdurrahman, MM)

ABSTRAKSI

Komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, khususnya melalui iklan televisi sangat marak saat ini. Yang mana hal tersebut menuntut perusahaan atau produsen harus berpikir lebih keras untuk dapat membuat suatu iklan yang efektif dan efisien. Artinya, suatu iklan itu harus mampu menarik perhatian konsumen serta mampu membuat konsumen mengerti dan memahami pesan iklan yang disampaikan. Meskipun beberapa pihak memandang bahwa dalam pembuatannya membutuhkan biaya yang cukup tinggi, tetapi dengan kemampuan untuk menjangkau secara luas telah membawa sebuah iklan sebagai salah satu kegiatan penting yang dapat dilakukan sebagai bentuk komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini akan mengukur sejauh mana pengaruh iklan akan berpengaruh terhadap minat beli khususnya pada produk shampo Sunsilk *clean & fresh*. Variabel yang digunakan untuk mengukur Pengaruh iklan shampo Sunsilk *clean & fresh* terhadap minat beli konsumen adalah penggunaan bintang iklan, *selling point* dan ilustrasi iklan. Variabel *selling point* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel penggunaan bintang iklan dan ilustrasi iklan juga berpengaruh secara signifikan tetapi tidak begitu besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Shampo Sunsilk *Clean & Fresh*”, yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi UII.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan tujuan untuk menyempurnakan skripsi ini sangat di harapkan dan diterima dengan senang hati. Dalam menyelesaikan tugas ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik bersifat bimbingan, petunjuk maupun kesempatan berdiskusi. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Agus Abdurrahman, MM, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Seluruh responden yang telah membantu kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil dalam segala hal.
6. Kakak dan adikku : Mbak Dini, Mbak Wiwik (makasih uang rokoknya) dan Icha yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman sepenanggunganku : Itenk “Brando” (pasti semua orang akan mengertiin kamu...trus bayar uang ngetiknya langsung kerekening ku aja ya...), Adit “Komeng” (cerewet mu itu loh!!!! jomblo pasti berlalu bung....) Love you guys.
8. Teman-teman KKN (Kuliah Kerja Nyata) SL 19 Ngemplak Angkatan 29 Taon ajaran 2004 – 2005 : Anggi, Deni, Dewi, Dian, Dita, Heru, Leni, Nia, Onenta, dll. Thank for your support to me. Aku tidak akan pernah lupa kenangan pada saat KKN kemaren.
9. Sahabat-sahabat terbaik yang pernah ada Si Dodol, Tom’s (mari musnahkan penjahat perang, MERDEKA!!!), Niko (ditunggu ajakan ke Samarindanya *n'* makasi nasehat-nasehatnya), Boenk, Pak Ce, Timbul, Okim. Yang mengisi hari-hariku dengan penuh warna dan kalianlah yang terhebat.

10. Riska, Fitri (.....??????), Toni “Bakso”, dan semua rekan rekan seperjuangan lain yang tidak mungkin disebutkan satu per satu disini yaitu Rekan-rekan yang tergabung dalam Manajemen Comunnity, Kreasi Muda 7+ Production dan semua Organisasi Mahasiswa di FE UII Serta Teman-teman manajemen 2001 dari kelas A hingga G (suksekan makrab 2001....!!!!!!).

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

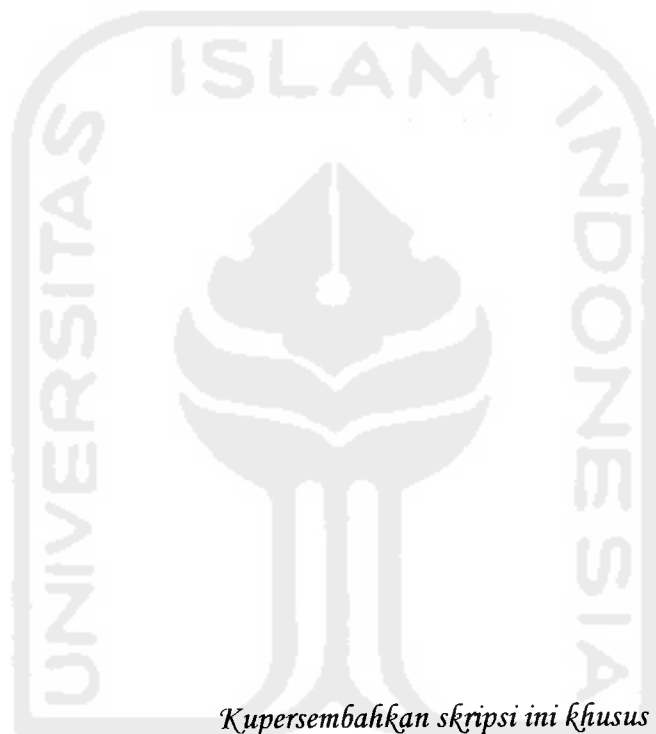
Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, paling tidak skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk lebih menyempurnakan skripsi ini dimasa mendatang penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Juli 2005
Penulis

(Arief Budi Waluyo)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan skripsi ini khusus untuk:

- ↳ *Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mengiringi setiap langkahku dengan do'a.*
- ↳ *Kedua kakakku Mbak Dini, Mbak Wiwik dan Annisa yang selalu mendukungku untuk terus maju.*
- ↳ *Semua saudara dan sahabat yang selalu membantuku dalam segala hal.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR GRAFIK	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6

BAB II. KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	11
2.2.3. Komunikasi Pemasaran	14
2.2.4. Promosi.....	15
2.2.4.1 Tujuan Promosi	16
2.2.4.2 Fungsi Promosi.....	16
2.2.5. Minat Beli	17
2.2.6. Perilaku konsumen.....	19
2.2.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	20
2.2.6.2 Proses Pembelian.....	25
2.2.7. Periklanan	27
2.2.7.1 Pengertian Periklanan.....	27
2.2.7.2 Tujuan Periklanan.....	28
2.2.7.3 Sasaran Periklanan	29
2.2.7.4 Macam-macam Advertising	30
2.2.7.5 Struktur Iklan dan Rumus AIDCA.....	31
2.2.7.6 Strategi dalam Iklan.....	34
2.3. Kerangka Teoritis	39
2.4. Hipotesis Penelitian.....	41
2.5.	

BAB III. METODE PENELITIAN	42
3.1. Lokasi Penelitian	42
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.3.1. Pengertian Populasi dan Sampel.....	44
3.3.2. Penentuan Jumlah Sampel	44
3.4. Metode Pengambilan Sampel	45
3.5. Data dan Metode Pengumpulan Data	46
3.5.1. Jenis Data.....	46
3.5.2. Metode Pengumpulan Data.....	46
3.6. Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	47
3.6.1. Kuesioner.....	47
3.6.2. Skala Likert.....	47
3.6.3. Uji Validitas.....	47
3.6.4. Uji Reliabilitas.....	49
3.7. Teknik Analisis.....	51
3.7.1. Analisis Kualitatif.....	51
3.7.2. Analisis Kuantitatif.....	52
3.7.3. Uji Hipotesis	52
 BAB IV. ANALISIS DATA	 56
4.1. Karakteristik Responden.....	56
4.1.1. Daerah Asal Responden.....	56

4.1.3. Usia.....	57
4.1.4. Tempat Tinggal.....	58
4.1.5. Pendapatan (uang saku).....	59
4.2. Hasil Tanggapan Responden	61
4.3. Analisis Kuantitatif.....	65
4.3.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	65
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.3.2.1. Analisis <i>Model Summary</i>	69
4.3.2.2. Analisis Uji F atau Uji Hipotesis 1.....	70
4.3.2.3. Analisis Uji t atau Uji Hipotesis 2.....	71
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

3.1	Hasil Uji Validitas Instrumen	49
3.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	51
4.1	Karakteristik Responden Menurut Daerah Asal	56
4.2	Karakteristik Responden Menurut Usia	57
4.3	Karakteristik Responden Menurut Tempat Tinggal	58
4.4	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan (uang saku)	59
4.5	Interval Skor Tanggapan Responden	62
4.6	Skor Tanggapan Responden terhadap Faktor Penggunaan Bintang Iklan	63
4.7	Skor Tanggapan Responden terhadap Faktor <i>Selling Point</i>	63
4.8	Skor Tanggapan Responden terhadap Faktor Ilustrasi Iklan	64
4.9	Skor Tanggapan Responden terhadap Minat Beli	64
4.10	Statistik Deskriptif	65
4.11	Hasil Uji Regresi Berganda	67

4.12 <i>Model Summary</i>	69
4.13 ANOVA atau Uji F	70
4.14 Analisis Regresi Uji t.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman

2.1. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan	25
2.2. Kerangka Pemikiran.....	41



DAFTAR GRAFIK

4.1. Karakteristik Responden Menurut Daerah Asal.....	57
4.2. Karakteristik Responden Menurut Usia	58
4.3. Karakteristik Responden Tempat Tinggal.....	59
4.4. Karakteristik Responden Pendapatan (Uang Saku).....	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti. Situasi demikian dapat menimbulkan tantangan sekaligus peluang bisnis bagi para pengusaha, yang mana pasar yang tersedia saat ini sangat luas dan tidak terbatas pada pasar domestik saja. Yang mana masing-masing produk mempunyai beberapa keunggulan sebagai upaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Seiring dengan perkembangan tersebut telah menyebabkan timbulnya persaingan diantara produk-produk yang telah ada, terutama bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

Dalam meningkatkan daya saing yang kuat, maka perusahaan harus selalu memperhatikan bagaimana memasarkan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas dari produk tersebut.

Basu dan Irwan (hal. 10, 1990) mengungkapkan bahwa usaha untuk memasarkan produk dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dan kebijakan produk, penetapan harga, memilih media promosi dan mencari saluran distribusinya secara tepat agar kebutuhan konsumen terpenuhi.

Strategi yang banyak ditempuh oleh perusahaan untuk mengembangkan persaingan yaitu dengan menggunakan iklan (*advertising*) yang merupakan bagian

dari *promotional mix*. Kotler (hlm 235, 1998) mengungkapkan bahwa periklanan merupakan segala bentuk penyajian non proposal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang mengeluarkan pembayaran.

Iklan merupakan salah satu ujung tombak dalam mendasarkan suatu produk. Dan secara umum, iklan merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga organisasi iklan dalam marketing harus kreatif dan inovatif. Iklan juga harus dapat menjembatani antara kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan.

Kasali (hlm 46, 1992) memaparkan beberapa tujuan dan fungsi iklan, antara lain :

A. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi

Tujuan sebagai alat komunikasi adalah untuk memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien) *account executive* dari pihak biro dan tim creative untuk saling berkomunikasi. Sedangkan tujuan sebagai alat koordinasi adalah untuk membantu koordinasi setiap tim atau kelompok yang ada.

B. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Tujuannya agar dapat memberikan alternatif pilihan yang telah disampaikan oleh iklan tersebut yang mana penyampaian iklan tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen

C. Sebagai alat evaluasi

Disini lebih berfungsi untuk melihat reaksi dari konsumen, apakah barang atau jasa yang telah diiklankan tersebut berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Jika tidak, akan segera dilakukan evaluasi agar barang yang ditawarkan tersebut dapat lebih memotifasi konsumen untuk membeli.

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai sebuah kesan tertentu tentang apa yang diinginkan. Dalam hal ini pemasar berusaha untuk menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya, karena kadang-kadang konsumen membeli suatu barang tidak memperhatikan nilai ekonominya namun hanya semata-mata untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi semata. Oleh sebab itu iklan diciptakan untuk memberikan kesan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh di dalam penentuan pembelian produk, dimana perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, yang termasuk didalamnya adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Dan untuk membangun atau menumbuhkan minat beli melalui sebuah iklan sangatlah tidak mudah, karena konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam menerima sebuah iklan. Untuk itulah penting bagi pemasar mengetahui bagaimana iklan dapat mempengaruhi dalam pembentukan sikap terhadap suatu produk, dalam hal ini "shampoo SunSilk *Clean & Fresh*". shampoo SunSilk *Clean & Fresh* merupakan produk baru yang khususnya

ditujukan bagi wanita berjilbab, yang mana keunggulan yang diberikan oleh shampo ini adalah membuat kulit kepala tidak lembab yang dapat menimbulkan ketombe serta membuat lebih segar. Dan untuk lebih menggolongkan varian baru ini, pihak perusahaan menampilkan seorang artis atau model yang dapat mewakili dari wanita berkerudung.

Dan melalui iklan, produk shampo ini berusaha memperkenalkan dan untuk mendapatkan posisi dipasar sehingga dapat menambah atau meningkatkan minat beli konsumen khususnya bagi wanita berkerudung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian :

“ Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Shampo *Sunsilk Clean & Fresh*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah penggunaan bintang iklan, penggunaan *selling point*, dan penggunaan ilustrasi iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk shampo *sunsilk clean & fresh*.
- b. Atribut iklan apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Obyek yang diteliti adalah penggunaan bintang iklan, *selling point*, ilustrasi iklan dan minat beli.

- a. Penggunaan bintang iklan

Dalam penggunaan bintang atau model dalam iklan ini untuk lebih mendeskripsikan produk atau dalam penggolongan varian yang akan dipasarkan serta untuk membangkitkan suasana atau citra disekitar produk tersebut. Selain itu, penggunaan bintang iklan ini apakah mampu untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- b. *Selling point*

Menonjolkan *selling point* pada produk yang akan ditawarkan merupakan cara untuk membedakan dengan produk yang lainnya. seperti dalam iklan *selling point* yang ditonjolkan adalah apakah varian yang diproduksi akan menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- c. Ilustrasi iklan

Penggunaan ilustrasi iklan akan meningkatkan efektivitas dan biaya iklan. Dalam hal ilustrasi iklan yang diambil yaitu adegan yang ada

dalam sebuah iklan serta ilustrasi lainnya yang mengiringi iklan tersebut.

2. Subyek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Atribut-atribut yang akan diteliti adalah pengaruh iklan dengan penggunaan bintang iklan, shampo yang menonjolkan keunggulannya (*selling point*), serta penggunaan ilustrasi pada iklan shampoo Sunsilk.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan dengan penggunaan bintang iklan, penggunaan *selling point* pada iklan serta penggunaan ilustrasi iklan terhadap minat beli konsumen pada produk shampoo *Sunsilk Clean & Fresh*.
- b. Untuk mengetahui faktor atau atribut iklan yang paling dominan diantara tiga variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk shampo *Sunsilk clean & fresh*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia

bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang pengaruh penggunaan iklan terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan, guna mempertahankan efisiensi dan kontinuitas perusahaan.

3. Bagi Pihak Luar dan Peneliti Mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sumber inspirasi bagi peneliti mendatang untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan *iklan* terhadap minat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan mengambil topik *advertising* (periklanan) sudah pernah diungkapkan oleh Rahmad Hidayat dengan judul “Pengaruh Iklan Sabun Lifebuoy” di Media Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Oleh Konsumen (Studi di Kecamatan Nganglik, Kab. Sleman)”.

Penelitian tersebut menitik beratkan pada iklan untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Sampel iklan yang digunakan adalah produk sabun Lifebuoy. Data primer yang mengikutsertakan 100 orang responden dari Kec. Nganglik, Kab. Sleman. Semua data primer tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi berganda dan korelasi parsial.

Hasil penelitian membuktikan bahwa unsur-unsur iklan (tata suara, model pemeran, tampilan gambar, dan dialog) secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan diantara unsur-unsur iklan tersebut ternyata yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen adalah unsur model pemeran.

Penelitian dengan topik yang hampir sama dilakukan oleh Ika Nor Primadewi yang mengambil judul Efektivitas Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Sabun Mandi di Yogyakarta (Studi Kasus di Kecamatan Moyudan, Sleman, Yogyakarta). Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa:

- a. Sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi dipengaruhi oleh atribut iklan, ternyata sikap konsumen paling dominan dipengaruhi oleh atribut iklan secara berturut-turut adalah tema iklan, bintang iklan, slogan iklan, gambar (ilustrasi) iklan dan frekuensi iklan.
- b. Tidak ada perbedaan karakteristik responden terhadap pemilihan produk sabun mandi berdasarkan atribut iklan yang dipilih. Berdasarkan analisa uji kai kuadrat terhadap perbedaan umur, pendidikan, dan jenis kelamin dalam pemilihan produk sabun mandi sesuai atribut iklan yang dipilih oleh responden.
- 1) Berdasarkan umur
Hasil analisa kai kuadrat menunjukkan nilai x^2 hitung $< x^2$ tabel, yaitu x^2 hitung = 13,2 $< x^2$ tabel = 15,51.
 - 2) Berdasarkan pendidikan
Hasil analisa uji kai kuadrat menunjukkan x^2 hitung $< x^2$ tabel, yaitu x^2 hitung = 6,56 $< x^2$ tabel = 15,51.
 - 3) Berdasarkan jenis kelamin
Hasil analisa uji kai kuadrat menunjukkan x^2 hitung $< x^2$ tabel, yaitu x^2 hitung = 0,87 $< x^2$ tabel = 9,488.
- c. Proses pengenalan respoden terhadap iklan pada sabun mandi sebagian besar melalui media televisi. Hal ini memberi pengertian bahwa televisi saat ini merupakan alat untuk menyampaikan informasi yang paling cepat diamati.

d. Meskipun responden mengenal suatu iklan sabun mandi dari media televisi. Akan tetapi responden lebih terpengaruh oleh media radio atau media yang paling mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi adalah media radio.

Dari hasil penelitian tersebut terbukti bahwa bintang iklan (biasanya diperankan oleh *celebrity*) sangat mempengaruhi minat membeli bagi konsumen sasaran.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Ilmu *marketing* yang dengan istilah Indonesia disebut *pemasaran*, dewasa ini sudah diperhitungkan di kalangan pelaku bisnis secara luas. Yang mana pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat terus berkembang dan mendapatkan laba.

Untuk lebih memahami tentang pemasaran, terlebih dahulu dijelaskan pengertian pemasaran.

Basu Swasta (1984) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan penjual dan pembeli.

Phillip Kotler (1991, hlm. 4) dalam Joko Wasono mengungkapkan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

William J. Stanton (hlm. 7) menyatakan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan akan barang dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Manajemen pemasaran menurut Kotler (1992), bahwa:

”Sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan menciptakan suatu permintaan yang efektif. Dengan demikian pemasaran mencakup kegiatan manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akhir dan potensial. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu usaha untuk mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen, yang selanjutnya mengadakan usaha untuk menyusun kombinasi dari kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan konsumen

dapat terpenuhi. Selain itu, konsep pemasaran juga sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai sukses serta untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya.

Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran diperlukan oleh suatu perusahaan. Yang mana konsep pemasaran digunakan sebagai pedoman dalam usahanya untuk memenuhi keinginan organisasi, konsumen dan masyarakat adalah sejalan dengan konsep pemasaran yang akhirnya bertujuan kepada masyarakat secara umum, dan ini merupakan tujuan jangka panjang dari setiap perusahaan. Konsep pemasaran ini biasa disebut dengan konsep pemasaran sosial.

Lamartu (1985, hlm. 17), mengungkapkan cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

Dharmmesta dan Irawan (1990), ada lima unsur dalam konsep pemasaran yaitu:

1. Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingkah laku mereka.

5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang paling baik, harga yang murah atau model yang menarik.

Kelima unsur konsep pemasaran tersebut merupakan cerminan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang.

Menurut Philip Kotler (1996, hlm. 21), mengungkapkan bahwa:

“Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien sebanding dengan para pesaing”.

Dikemukakan bahwa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah menjadi tugas perusahaan. Jadi sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan perusahaan berusaha untuk memuaskan melalui produk yang diproduksinya. Sebab dengan kepuasan yang diperoleh konsumen akan dapat menimbulkan kepercayaan, loyalitas dan terciptanya kesan baik pada perusahaan yang menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era-1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dalam mencapai finansial dan non finansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan, produk, *direct mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang baik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan untuk melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana

pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainya mentransper nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

2.2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang telah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Dalam pengertiannya promosi diartikan sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Dharmmestha dan Irwan, 1990, hlm. 349)

Sehinga promosi merupakan salah satu aspek yang dikatakkkan dalam manajemen pemasaran dan sring dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.2.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi sangat beragam yang mana penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja atau pergantian merek secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu meperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

2.2.4.2 Fungsi Promosi

Fungsi dari kegiatan promosi antara lain:

- a. Menginformasikan eksistensi suatu produk kepada calon pemakai potensial
- b. Membantu meningkatkan penjualan.
- c. Membantu memperkenalkan produk baru.
- d. Membantu memperoleh saluran yang tersedia.
- e. Membantu merebut hati konsumen untuk menjadikan barang atau merek tersebut menjadi pilihannya.
- f. Membantu menciptakan citra yang baik di kalangan para calon pembeli.
- g. Membantu menyeimbangkan volume penjualan dari waktu ke waktu.

2.2.5 Minat Beli

Minat beli merupakan tahap kecenderungan respon bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi. Terbentuknya niat tersebut ditentukan oleh interaksi antara ketiga komponen yang mendahuluinya yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subyektif tentang perilaku dan kontrol keprilakuan yang dirasakan (London dan Biotta, 1985, hlm. 353).

Sedangkan dalam Howard (1989, hlm. 35), minat beli merupakan keadaan yang muncul terefleksikan dalam rencan pembeli untuk membeli beberapa unit barang dalam suatu periode tertentu.

Dalam riset pemasaran, pengukuran minat berperilaku perlu dilakukan segera sebelum pengukuran perilaku dilakukan. Faktor lain yang turut campur dalam interval waktu yang pendek ini akan berakibat lemahnya korelasi antara minat berperilaku dan perilaku. Minat berperilaku harus mengacu pada determinasi spesifik dari responden. Untuk melakukan tindakan atau perilaku yang spesifik yang dibatasi secara jelas dalam situasi tertentu. Jika terjadi perubahan dalam norma subjektif dari konsumen dan konsekuensi dari perilaku yang diharapkan itu turut mempengaruhinya maka derajat korelasi antara minat berperilaku dengan perilaku akan semakin lemah.

Basu Swata dan T. Hani Handoko menyatakan minat adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang disukainya. Minat dipandang sebagai variabel penentu bagi perilaku sesungguhnya, artinya semakin kuat minat konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembelian maka semakin besar pula keberhasilan prediksi perilakuan tersebut

untuk terjadi. Minat juga mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Jadi minat dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk baru yang ditawarkan oleh produsen, kemudian konsumen mencari produk baru tersebut.

Minat dapat dibedakan menjadi empat macam berdasarkan pada cara pengungkapannya, yaitu:

1) *Expressed Interest*

Yaitu mengungkapkan minat dengan cara meminta subjek untuk menyatakan hal yang paling disenangi dan hal-hal yang paling tidak disenangi.

2) *Inventoried Interest*

Yaitu mengungkapkan minat dengan menggunakan alat test dan menanyakan apakah subjek senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas yang ditanyakan.

3) *Tested Interest*

Yaitu mengungkapkan minat dengan cara menyimpulkan suatu jawaban dari alat yang diberikan.

4) *Manifested Interest*

Yaitu mengungkapkan minat dengan observasi tentang aktivitas yang dilakukan oleh individu.

2.2.6 Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu, konsumen sering dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk barang ataupun jasa yang sejenis. Hal ini dapat menyebabkan konsumen akan melakukan pertimbangan yang masuk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dan dalam hubungannya dengan pembelian yang akan dilakukan konsumen, perusahaan perlu memahami dan mempelajari masalah perilaku konsumen, mengapa konsumen membeli produknya dan bukan produk lain dan sebaliknya.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga juga membahas kegiatan manusia. Menurut James F. Engel (dalam Dharmmesta dan T. H. Handoko, 1987, hlm. 9) perilaku konsumen adalah kegiatan perorangan maupun kelompok, yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

Dengan jelas terlihat bahwa defenisi tersebut mengemukakan dua elemen penting yaitu proses keputusan membeli dan kegiatan fisiknya yaitu dengan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja tetapi juga proses-proses sulit diamanti yang selalu menyertai setiap pembelian.

2.2.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Faktor eksternal, yang meliputi :

a. Faktor kebudayaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kebudayaan terdiri dari nilai-nilai persepsi, preferensi dan tingkah laku pada masyarakat tertentu. Faktor kebudayaan ini dapat dibagi lagi menjadi :

1) Budaya

Kebudayaan mempunyai kaitan yang luas dan menyangkut pada segala aspek dalam kehidupan manusia. Menurut William J. Stanton dalam Lunarto (1985, hlm. 131), kebudayaan adalah simbol dan makna yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur pola perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

2) Sub Budaya

Sub budaya dapat dibedakan atas dasar *nationality, groups, religious groups dan goergafikal groups*. Masing-masing budaya tersebut akan mempengaruhi selera, sikap, kesukaan dan perilaku individu dalam menentukan keputusan membeli.

b. Kelas sosial

Menurut Dharmestha dan Irwan (1985, hlm. 107) masyarakat dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a) Golongan atas

Yang termasuk pada golongan atau kelas ini adalah pengusaha kaya dan pejabat-pejabat tinggi.

b) Golongan menengah

Dalam kelas ini terdiri dari karyawan, instansi pemerintahan dan pengusaha menengah.

c) Golongan rendah

Dalam golongan rendah atau kelas rendah ini meliputi pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

2. Faktor internal

Faktor-faktor internal biasanya lebih dipengaruhi atau berasal dari dalam individu, yang mana terdiri dari :

a. Faktor pribadi

Keputusan setiap orang dalam memilih atau menggunakan produk dan jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang nampak, khususnya pada tingkat usia, siklus kehidupan pekerjaan, tingkat pendidikan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

1) Usia

Dalam tingkatan usia yang berbeda, manusia selalu mengalami perubahan untuk dapat memenuhi kebutuhan yang terus berubah-ubah sesuai dengan tahap siklus hidupnya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan atau jabatan akan mempengaruhi pola konsumsi akan barang dan jasa. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis penting untuk menyampaikan *prestise*, kehormatan dan respek (Engel, Blackwell and Miniard, 1994, hlm. 127).

3) Tingkat pendidikan

Perbedaan tingkat pendidikan yang ada di masyarakat akan menimbulkan perbedaan akan pola konsumsi terhadap barang dan jasa. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk yang akan digunakan.

4) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi terhadap pemilihan barang dan jasa yang akan dikonsumsi atau dibelinya. Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari jumlah tabungan, kekayaan, uang yang dapat dibelanjakan dan lain sebagainya.

5) Gaya hidup

Dalam kehidupan sehari-hari gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dapat dinyatakan dalam kegiatan, minat serta pendapat. Gaya hidup juga menggambarkan pribadi yang berintegrasi dengan lingkungannya misal gaya hidup mewah dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang mana lebih mementingkan kualitas, fasilitas tambahan, *service* serta gengsi yang didapat dari penggunaan produk atau jasa yang akan dikonsumsi, dan begitu seterusnya.

6) Konsep diri dan kepribadian

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda yang berdampak pada perilaku pembelian. Ada tiga unsur yang mempengaruhi kepribadian, yaitu pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat diri sendiri dan pada saat yang sama seseorang mempunyai gambaran tentang orang lain. Konsep diri dalam setiap individu berbeda-beda terhadap usaha-usaha pemasaran.

b. Faktor psikologis

Dalam teori psikologis dijelaskan mengenai alasan-alasan yang menyangkut tentang perilaku konsumen. Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan dalam membeli suatu produk, antara lain :

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. seperti halnya perusahaan dalam menjual barang dan jasa perlu usaha yang sebaik-baiknya dalam mencegah hal-hal yang dapat menimbulkan ketidakpuasan sehingga mengurangi motivasi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang akan memilih dan menafsirkan informasi yang masuk untuk dapat menciptakan suatu gambaran yang bermanfaat. Hal tersebut mengakibatkan seseorang dapat memberikan reaksi yang berbeda dengan seseorang yang mempunyai motivasi dan tujuan yang sama.

3) Teori belajar

Pengalaman diperoleh dari perbuatan masa lalu sehingga dapat dipelajari sedangkan pelajaran yang didapat dihasilkan melalui dorongan dan rangsangan ingatan tanggapan serta perbuatannya.

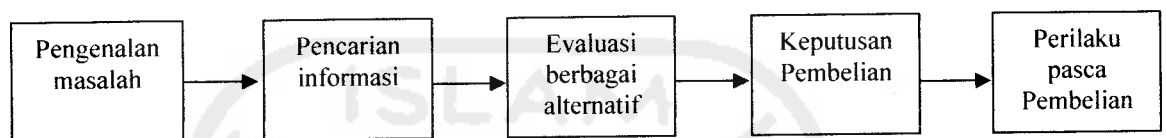
4) Kepercayaan dan sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berinteraksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik secara konsekuen.

2.2.6.2 Proses Pembelian

Sedangkan untuk mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli dijelaskan dalam gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Proses mengambil keputusan dalam membeli



Hal diatas menjelaskan proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Dijelaskan lebih lanjut, konsumen melalui lima tahap tersebut dalam setiap pembelian. Namun pada pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa dari tahap-tahap tersebut.

a. Pengenalan masalah

Pembeli menyadari suatu perbedaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan di dalam diri pembeli.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Apabila dorongan konsumen kuat dan obyek dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan melakukan pembelian. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu

tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber internal ataupun eksternal.

- Sumber Internal

Yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul. Yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut. Biasanya sumber Internal lebih dulu digunakan sebelum menggunakan sumber eksternal.

- Sumber Eksternal

Yaitu pencarian informasi di luar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti:

- Opini atau sikap dari teman atau keluarga dan sebagainya
- Artikel, buku, iklan, atau *salesman*
- *Observasi* atau mencoba langsung

c. Penilaian alternatif

Identifikasi alternatif pembelian tersebut tidak lepas dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi.

d. Keputusan membeli

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat sub keputusan membeli yaitu keputusan mengenai merk, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan cara membayar.

Keputusan mengenai merk sendiri terdiri dari sifat-sifat yang dimiliki oleh produk, kepercayaan merk dan fungsi kemanfaatan.

e. Prilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidapuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah pembelian yang akan menarik bagi para pemasar.

2.2.7 Periklanan

2.2.7.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995, hlm. 7).

Sedangkan definisi periklanan menurut Institut Praktisi Periklanan dalam Jefkins (1997), yaitu:

“Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis”.

Periklanan merupakan salah satu elemen dalam *promotional mix*, selain *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. Iklan sesungguhnya merupakan bagian dari proses pemasaran perusahaan yang lebih luas. Iklan adalah

mata rantai kegiatan yang saling tergantung satu sama lain, mata rantai tersebut adalah pengiklan, perusahaan pengiklan dan media.

Pembuatan program iklan, harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif beli konsumen. Sebelum pembuatan program iklan, terlebih dahulu membuat lima keputusan utama, yang disebut lima M (Kotler 2000, hlm 578) antara lain:

1. Misi (*Mission*) : Apakah tujuan periklanan?
2. Uang (*Money*) : Berapa banyak uang yang dapat dibelanjakan?
3. Pesan (*Message*) : Pesan apa yang harus disampaikan?
4. Media (*Media*) : Media apa yang akan digunakan?
5. Pengukuran (*Measurement*) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

2.2.7.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat menurut sasarannya digolongkan menjadi empat tujuan (Kotler, 2002, hlm. 658), yaitu:

1. Periklanan informatif, bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dari produk yang telah ada.
2. Periklanan persuasif, bertujuan untuk membentuk permintaan selektif atas suatu merk tertentu.

3. Iklan pengingat, bertujuan untuk menginformasikan atau membujuk tetapi mengingatkan konsumen agar mau membeli serta untuk menstimulasi pembelian berulang atas produk atau jasa.
4. Iklan penguat, bertujuan untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

Untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang yang ditawarkan, maka iklan yang dibuat harus memiliki suatu kreatifitas. Hal ini dikarenakan faktor kreatif dalam kampanye lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan.

Dalam prakteknya, iklan dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) untuk menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun iklan pertama-pertama akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tapi tujuan akhir dari iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.2.7.3 Sasaran Periklanan

Sasaran periklanan meliputi beberapa hal, antara lain :

- a) Mencari perhatian dan minat konsumen terhadap produk baru, teknologi baru dan perusahaan-perusahaan baru.
- b) Meningkatkan para pembeli dan calon pembeli secara konstan tentang tersedianya produk-produk dan perusahaan yang ada, bagaimana perbandingannya dengan produk dari perusahaan lainnya.

- c) Untuk meningkatkan perhatian dan kewaspadaan suatu anggota, saluran pemasaran tertentu tentang produk tertentu, perbaikan-perbaikan produk, promosi khusus, kontes-kontes dan sifat lain pada tata kerja di perusahaan lain.
- d) Melaksanakan peran penjualan sasaran terpilih.
- e) Mencapai audiensi sasaran terpilih.
- f) Meniadakan ketidakpuasan tertentu.

2.2.7.4 Macam-macam Advertising

Beberapa macam iklan menurut Convergence (1974, hlm. 240) antara lain :

1. *Price Advertising*

Adalah bentuk advertising yang menonjolkan harga menarik atas barang atau jasa yang diiklankan.

2. *Brand Advertising*

Adalah advertising yang memberikan informasi tentang brand kepada konsumen.

3. *Quality Advertising*

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

4. *Produk Advertising*

Adalah advertising yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen melalui keinginan atau manfaat dari pemakaian suatu produk.

5. *Institusional Advertising*

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

6. *Prestige Advertising*

Adalah advertising yang berusaha memberikan bentuk dari suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

2.2.7.5 Struktur Iklan dan Rumus AIDCA

Sebuah iklan, baik yang dipublikasikan melalui media cetak maupun media penyiaran, pada dasarnya mempunyai struktur. Adapun struktur dan urutan iklan yang sering ditampilkan sebagai berikut (Rhenald Kasali, 1993, hlm 83):

- a. *Headline*, juga sering disebut judul atau kepala tulisan yang mana sebagai bagian terpenting dalam iklan.
- b. *Subheadline*, kalimat yang mengikuti *headline* yang mana memberikan informasi yang dapat dipahami oleh konsumen.

- c. *Amplifikasi*, yaitu naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline*. Sering juga disebut *body copy* atau *body text*.

Dalam pembuatan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan diatas, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDC, yang terdiri dari (Rhenald Kasali, 1993, hlm 83) :

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik khalayak sasaraannya, baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa. Untuk itu beberapa penulis naskah menggunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan atau menarik perhatian calon pembeli, seperti :

- Menggunakan *headline*
- Menggunakan slogan yang mudah diingat
- Menonjolkan atau membalkan huruf-huruf tentang harga
- Penonjolan *selling point* suatu produk, seperti pada produk shampo *sun silk clean & fresh* menonjolkan shampo khusus bagi wanita berjilbab yang dapat menghilangkan ketombe walaupun menggunakan jilbab, dan merasa sejuk.
- Menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek.
- Menggunakan huruf tebal untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

2.2.7.6 Strategi dalam Iklan

Dalam membuat iklan, perusahaan selalu memperhatikan atribut-atribut iklan yang akan ditampilkan sehingga produk yang diiklankannya dapat dimengerti oleh konsumennya. Pembuatan iklan sangat dibutuhkan kreativitas perusahaan, sehingga pesan yang dibentuk tepat dan sesuai dengan maksud perusahaan.

Langkah utama dalam menciptakan program pemasangan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen atau merencanakan strategi pesan (*message strategy*). Tujuan pemasangan iklan adalah mengajak konsumen berpikir tentang atau bereaksi pada produk atau perusahaan dengan cara tertentu. Orang akan bereaksi hanya jika mereka percaya bahwa mereka akan menerima manfaat dengan melakukan tindakan tersebut. Dengan demikian, penciptaan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi manfaat-manfaat (*benefits*) bagi pelanggan yang dapat digunakan sebagai daya tarik pemasangan iklan. Idealnya, strategi pemasangan iklan akan mengikuti secara langsung strategi *positioning* perusahaan yang lebih luas.

Pernyataan strategi pesan cenderung sederhana dan secara langsung merangkum manfaat dan hal-hal dalam *positioning* yang ingin ditekankan oleh pemasang iklan. Pemasang iklan itu kemudian harus menciptakan konsep kreatif yang kuat atau gagasan besar yang akan membuat strategi pesan tersebut hidup dalam benak konsumen dalam cara yang khas dan mudah diingat.

Konsep kreatif tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilihan daya tarik khusus yang akan digunakan dalam kampanye pemasangan iklan. Daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat :

1. Iklan tersebut harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
2. Daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberi manfaat seperti yang dijanjikan. Daya tarik iklan harus juga khas (*distinctive*), iklan tersebut harus menceritakan betapa produk itu lebih baik atau berbeda dengan merek-merek lain.

Perusahaan dapat melalui empat tahap untuk mengembangkan suatu strategi kreatif dalam pembentukan pesan iklan (Kotler, 1998.hlm157):

1. Pembentukan Pesan Iklan

Pada prinsipnya, pesan produk dan manfaat utama yang ditawarkan merk harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Orang-orang kreatif menggunakan beberapa metode untuk menciptakan daya tarik iklan, yaitu :

- a) Menggunakan metode *induktif* yaitu berbicara langsung dengan konsumen, penyalur, pakar, dan pesaing. Konsumen merupakan sumber utama ide-ide bagus untuk pembentukan iklan.

pada penentuan posisi rasional dan yang penentuan posisi emosional.

4. Tanggung Jawab Sosial

Pada saat yang sama, pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan “kreatif” mereka tidak melanggar norma-norma social dan hukum. Pemasar umumnya bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur dengan konsumennya. Tetapi penyalahgunaan mungkin terjadi, dan pembuat kebijakan public telah mengembangkan seperangkat undang-undang dan peraturan untuk mengatur iklan.

Iklan tidak akan bisa dibentuk, tanpa adanya atribut-atribut iklan. Dengan menggunakan atribut iklan maka iklan dapat menegaskan arti dari suatu produk. Perusahaan harus dapat menemukan komposisi dari atribut iklan yang tepat dengan karakteristik produknya. Adapun menurut Kottler (2004,hlm117) atribut – atribut iklan antara lain :

1. Bintang Iklan

Bintang iklan memberikan image khusus terhadap produk yang diiklankan. Penggunaan bintang iklan dinilai positif untuk membangkitkan suasana atau citra disekitar produk. Bintang iklan yang baik mempunyai efek yang dapat memberi kesan terhadap produk yang diiklankan. Beberapa hal yang sering menjadi perhatian masyarakat terhadap para selebriti dalam sebuah iklan adalah berkaitan dengan penampilan selebriti, kemampuan dalam menyampaikan informasi

(dialog) serta kemampuannya dalam menghayati peran yang dibawakan (akting). Ketiga faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang besar terhadap iklan.

2. Kata yang menarik atau slogan iklan tertentu

Dalam membentuk arti (*meaning*) dari iklan suatu produk, perusahaan dapat memberikan tambahan kata-kata yang menarik dan mudah diingat.

Dalam slogan biasanya berbentuk ucapan atau perkataan yang memuat tentang kelebihan spesifik dari sebuah produk. Kata – kata yang menarik dan mudah diingat akan memudahkan konsumen dalam memahami arti iklan suatu produk. Kata – kata yang menarik dapat memberikan kesan penegasan terhadap produk, diyakini bahwa iklan yang menarik dapat menjadikan produk tertentu menjadi lebih diingat (*top of mind*) konsumen.

3. Ilustrasi Iklan

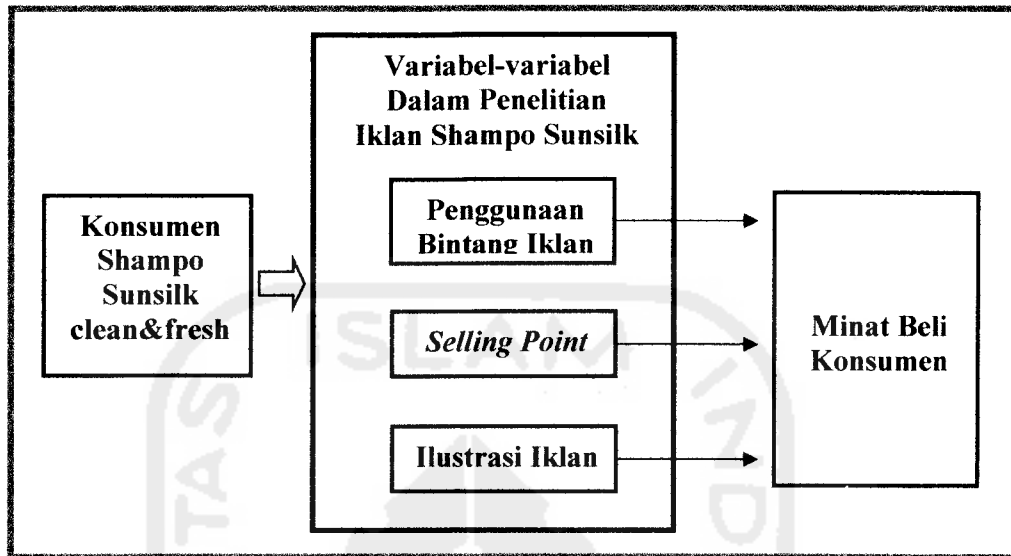
Ilustrasi iklan pada surat kabar atau media cetak berbentuk grafis yang menarik dan penggunaan warna yang cerah, sedangkan pada media televisi ilustrasi iklan berbentuk adegan – adegan atau cuplikan video yang menggambarkan sebuah produk yang diiklankan. Fungsi ilustrasi iklan pada televisi adalah menggabungkan antara bintang iklan dengan slogan iklan sehingga akan membentuk sebuah clip video. Untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang diiklankan, perusahaan harus dapat membentuk ilustrasi iklan yang tepat, sehingga keistimewaan dari produk dapat ditangkap oleh konsumen dengan baik

sunsilk clean & fresh yang menonjolkan shampo khusus bagi wanita berjilbab yang dapat menghilangkan ketombe walaupun menggunakan jilbab, dan merasa sejuk.

Disamping syarat yang telah disebutkan diatas, ilustrasi iklan juga merupakan syarat untuk iklan yang efektif. Ilustrasi iklan pada surat kabar atau media cetak berbentuk grafis yang menarik dan penggunaan warna yang cerah, sedangkan pada media televisi ilustrasi iklan berbentuk adegan–adegan atau cuplikan video yang menggambarkan sebuah produk yang diiklankan. Fungsi ilustrasi iklan pada televisi adalah menggabungkan antara bintang iklan dengan slogan iklan sehingga akan membentuk sebuah clip video. Untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang diiklankan, perusahaan harus dapat membentuk ilustrasi iklan yang tepat, sehingga keistimewaan dari produk dapat ditangkap oleh konsumen dengan baik kemudian pada akhirnya konsumen lebih percaya terhadap produk. Penggunaan ilustrasi iklan yang baik akan meningkatkan efektivitas dan biaya iklan.

Berikut ini adalah bagan yang akan merumuskan mengenai penjelasan yang telah diutarakan diatas.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah proporsi, kondisi, dugaan atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap dan barang kali tanpa keyakinan, agar dapat ditarik suatu kesimpulan sementara yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian. Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis, yaitu:

1. Penggunaan bintang iklan, penggunaan selling point iklan serta penggunaan ilustrasi iklan berpengaruh serta signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Sunsilk Clean & Fresh.
2. Variabel *selling point* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Karena itu dalam bagian ini akan dibahas tentang cara-cara tersebut, yaitu :

3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dalam memperoleh data empiris pada penelitian ini yaitu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berlokasi di Jalan Prawiro Kuat Condong Catur Sleman Yogyakarta.

3.2 Variabel dan Defenisi Operasional Penelitian

1. Independen Variabel

Adalah sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain, dalam penelitian ini yang termasuk dalam independen variabel adalah :

a. Penggunaan bintang iklan

Dalam penggunaan bintang atau model dalam iklan ini untuk lebih mendeskripsikan produk atau dalam penggolongan varian yang akan dipasarkan serta untuk membangkitkan suasana atau citra disekitar produk tersebut. Selain itu, penggunaan bintang iklan ini

apakah mampu untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. *Selling Point*

Menonjolkan *selling point* pada produk yang akan ditawarkan merupakan cara untuk membedakan dengan produk yang lainnya. Seperti dalam iklan *selling point* yang ditonjolkan adalah apakah varian yang diproduksi akan menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Ilustrasi Iklan

Penggunaan ilustrasi iklan akan meningkatkan efektivitas dan biaya iklan. Dalam hal ilustrasi iklan yang diambil yaitu adegan yang ada dalam sebuah iklan serta ilustrasi lainnya yang mengiringi iklan tersebut.

2. Dependen Variabel

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Variabel minat beli dalam penelitian ini ditunjukkan melalui indikator berikut :

- a. Pengaruh penggunaan bintang iklan terhadap minat beli.
- b. Pengaruh *selling point* iklan terhadap minat beli.
- c. Pengaruh ilustrasi iklan terhadap minat beli.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Populasi tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa populasi tersebut mampu mewakili *target audience* dari iklan produk shampo *sunsilk clean & fresh*, yang mana notabennya mahasiswi FE UII memakai jilbab dan sudah cukup mengenal produk shampo *Sunsilk clean & fresh*. Mahasiswi FE UII termasuk dalam segmen yang menjadi target dari produk shampo *Sunsilk clean & fresh*. Dalam penelitian ini, ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagian mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah melihat iklan produk shampo *Sunsilk clean & fresh*.

3.3.2 Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti akan mengacu pada rumus dibawah ini :

$$n = \frac{1}{4} (Z_{\alpha/2} : E)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Batas luas daerah. Diketahui nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel *t student*, karena dimana pada kondisi nilai deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel t*.

E = Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

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

$$n = \frac{1}{4} (Z_{5\% / 2} : 0,098)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96 : 0,098)^2$$

$$n = 96,04 \rightarrow 100$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 100 orang (pembulatan angka) dan dalam hal ini dianggap sudah dapat mewakili populasi.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Sampel atau *sample* adalah bagian dari suatu obyek yang sesungguhnya dari suatu penelitian (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993). Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti

menggunakan teknik metode *non random sampling*. Dimana pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Yang dimaksud dengan *convenience sampling* yaitu teknik sampling yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang mudah ditemui.

3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan riset lapangan (*Field Research*) artinya data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner jenis tertutup yang artinya responden tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban selain yang telah disediakan oleh peneliti.

3.6 Instrumen dan Alat Pengumpulan Data

3.6.1 Kuisioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

3.6.2 Skala Likert

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa.

Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut :

- | | | |
|-----------------------------|-------------|---|
| ▪ SS (Sangat setuju) | diberi skor | 5 |
| ▪ S (Setuju) | diberi skor | 4 |
| ▪ N (Netral) | diberi skor | 3 |
| ▪ TS (Tidak setuju) | diberi skor | 2 |
| ▪ STS (Sangat Tidak Setuju) | diberi skor | 1 |

3.6.3 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sarannya. Untuk mengukur validitas kuesoner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{XY} = Korelasi *product moment*

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

Pengujian validitas atas item-item kuisioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS 11.5*, dengan membandingkan nilai R_{tabel} dengan R_{hitung} . R_{tabel} diperoleh dari tabel angka kritik, dengan *degree of freedom* $df = n - 2$ pada α tertentu, dimana n menunjukkan jumlah sampel. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Dengan demikian nilai R_{tabel} pada $df = 30 - 2 = 28$ pada tingkat $\alpha = 5\%$ adalah 0,361. R_{hitung} diperoleh dari nilai *corrected item-total correlation*. Jika $R_{hitung} >$ daripada R_{tabel} , maka item tersebut dinyatakan **valid** (Santosa, 2000).

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.5* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Nomor Butir	r _{XY}	Kesimpulan
1.	Penggunaan bintang iklan	1	0,897	Valid
		2	0,752	Valid
		3	0,864	Valid
2.	<i>Selling point</i>	1	0,808	Valid
		2	0,836	Valid
		3	0,665	Valid
3.	Ilustrasi iklan	1	0,740	Valid
		2	0,692	Valid
		3	0,872	Valid
4.	Minat beli konsumen	1	0,858	Valid
		2	0,905	Valid
		3	0,848	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan $N = 30$ diperoleh nilai r tabel = 0,3494. Apabila r_{XY} lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{XY} dari semua butir instrumen lebih besar dari r tabel (0,3494), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam instrumen penelitian ini valid.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut: (Suharsimi, 1991),

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Apabila alpha positif, serta $\alpha > r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Sedangkan apabila :

- Alpha negatif, serta $\alpha < r$ tabel, maka butir tersebut tidak reliabel
- Alpha negatif, serta $\alpha > r$ tabel, maka butir tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.5* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	r_{11}	Kesimpulan
1.	Penggunaan bintang iklan	0,7834	Reliabel
2.	<i>Selling point</i>	0,6597	Reliabel
3.	Ilustrasi iklan	0,6583	Reliabel
4.	Minat beli konsumen	0,8361	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan $N = 30$ diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,3494$. Apabila r_{11} lebih besar dari r_{tabel} berarti kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{11} dari instrumen dalam penelitian ini lebih besar dari r_{tabel} (0,3494), sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Definisi mengenai metodologi kualitatif itu sendiri adalah analisa data dengan suatu ungkapan atau pernyataan berdasarkan hasil temuan selama proses pengumpulan data dilakukan. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat tahap penelitian, yaitu tahap sebelum ke lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data dan penulisan laporan.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara variabel penggunaan bintang iklan, *selling point*, dan ilustrasi iklan terhadap minat beli konsumen pada shampo Sunsilk *clean & fresh*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk regresi linier berganda. Penggunaan regresi linier berganda dikarenakan terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Adapun bentuk umum persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y	=	Minat beli konsumen
X ₁	=	Penggunaan bintang iklan
X ₂	=	<i>Selling point</i>
X ₃	=	Ilustrasi iklan
b ₀	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien regresi X ₁ , X ₂ , X ₃

3.7.3 Uji Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis 1

Untuk menguji hipotesis 1 yaitu diduga bahwa faktor penggunaan bintang iklan (X₁), *selling point* (X₂), ilustrasi iklan (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk shampo Sunsilk *clean*

& fresh (Y), diketahui melalui uji F variansinya dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Dengan rumus :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Kemudian menentukan F tabel dengan derajat kebebasan (dk) = (n-1-k) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak signifikan)
- Jika angka signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (signifikan)

Sedangkan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebasnya, dapat diketahui dari besarnya *Adjusted R Square* atau R^2 yang disesuaikan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $R^2 = 1$ atau mendekati, dikatakan variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat dan positif.

- b. Jika $R^2 = -1$ atau mendekati, dikatakan variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang lemah dan negatif.
- c. Jika $R^2 = 0$ atau mendekati, dikatakan variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi atau tidak berhubungan sama sekali.

2) Pengujian Hipotesis 2

Untuk membuktikan kebenaran kebenaran dari hipotesis 2 yaitu, diduga variabel *selling point* (X_2) paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk teh botol 'Freshtea' (Y) digunakan uji t untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).

Dengan rumus :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X_i) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kemudian menentukan t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $(n-1-k)$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Ho diterima bila: $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ (tidak signifikan)
- Ho ditolak bila: $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (signifikan)

Untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas (X) secara mandiri terhadap variabel tidak bebas (Y), apabila variabel bebas mempunyai nilai *Standardized Coefficients Beta* paling besar, maka variabel tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel tidak bebasnya (Y).



BAB IV

ANALISIS DATA

Gambaran persebaran dan komposisi karakteristik atau identitas yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Yang mana karakteristik responden meliputi daerah asal, usia, tempat tinggal, dan tingkat pendapatan (uang saku perbulan). Peneliti menentukan kriteria sampel penelitian yang mana responden telah melihat iklan shampo Sunsilk *clean & fresh* yang dibintangi oleh Inneke Koesherawati minimal 1 kali.

4.1 Karakteristik Demografik Responden

1. Daerah Asal

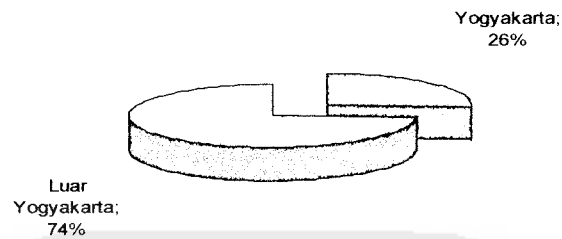
Berdasarkan daerah asal dari seluruh responden, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Daerah Asal Responden

Daerah Asal		
Variabel	Jumlah Responden	Prosentase
Yogyakarta	26	26%
Luar Yogyakarta	74	74%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2005

Grafi 4.1
Daerah Asal Responden



Berdasarkan tabel dan grafik 4.1 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar jumlah responden dalam penelitian ini berasal dari luar Yogyakarta yaitu sebesar 74% atau 74 orang dan sisanya sebesar 26% atau 26 orang berasal dari Yogyakarta.

2. Usia

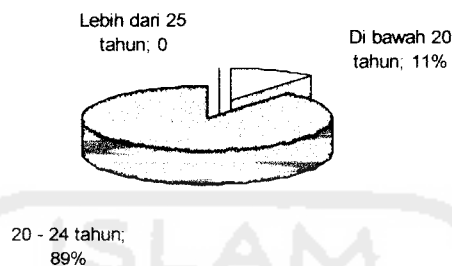
Berdasarkan usia dari seluruh responden, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia Responden		
Variabel	Jumlah Responden	Prosentase
Di bawah 20 tahun	11	0,11
20 - 24 tahun	89	0,89
Lebih dari 25 tahun	0	0
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2005

Grafik 4.2
Usia Responden



Berdasarkan tabel dan grafik 4.2 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar jumlah responden dalam penelitian ini berusia 20 – 24 tahun, 11% responden berusia di bawah 20 tahun dan 0% atau tidak ada responden yang berumur lebih dari 25 tahun.

3. Tempat Tinggal Responden

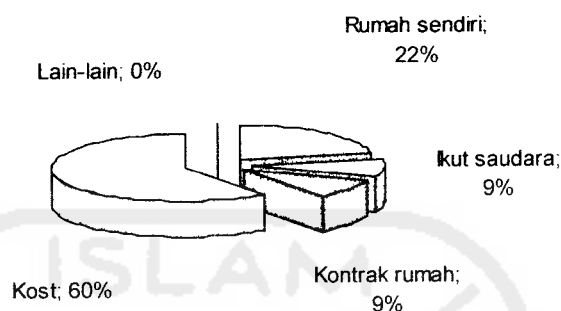
Berdasarkan tempat tinggal dari seluruh responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal Responden		
Variabel	Jumlah Responden	Prosentase
Rumah sendiri	22	0,22
Ikut saudara	9	0,09
Kontrak rumah	9	0,09
Kost	60	0,6
Lain-lain	0	0
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2005

Grafik 4.3
Tempat Tinggal Responden



Berdasarkan tabel dan grafik 4.3 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar jumlah responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di kost yaitu sebesar 60% atau 60 orang, responden yang bertempat tinggal rumah sendiri sebesar 22% atau 22 orang, kontrak rumah sebesar 9% atau 9 orang dan responden yang tempat tinggalnya ikut saudara sebesar 9% atau 9 orang.

4. Pendapatan (uang saku) Responden

Berdasarkan pendapatan atau uang saku dari seluruh responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pendapatan (Uang Saku) Responden

Pendapatan (uang saku) Responden		
Variabel	Jumlah Responden	Prosentase
< Rp. 500.000	38	38%
Rp. 500.000 - Rp. 900.000	48	48%

4.2 Hasil Tanggapan Responden

Pada penelitian ini penulis memberikan 5 alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab pertanyaan dengan berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan. Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (skor 1); Tidak Setuju (Skor 2); Netral (Skor 3); Setuju (Skor 4); Sangat Setuju (skor 5). Jawaban Sangat Tidak Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah terhadap pertanyaan yang diajukan dan jawaban Sangat Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi terhadap pertanyaan yang diberikan.

Tahapan berikut ini dilakukan pengukuran skala pada tiap variabel yang diteliti yaitu skala interval. Pengukuran skala interval dilakukan untuk memberikan informasi mengenai jarak perbedaan interval antara tingkatan obyek yang satu dengan yang lainnya.

Untuk penentuan skor, maka rumus yang digunakan adalah : (Zainal Mustofa, 1996, hlm. 19)

- Menentukan banyak kelas

$$K = 1 + 3,322 \log n$$

$$K = 1 + 3,322 \log 100$$

$$K = 1 + 3,322 (2)$$

$$K = 1 + 6,644$$

$$K = 7,644$$

$$K = 8$$

- Menentukan besarnya interval kelas

$i = \text{jarak} / \text{banyak kelas}$

$i = (5-1) / 8$

$i = 4/8$

$i = 0,5$

Dari hasil diatas, maka interval skor dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Interval Skor Tanggapan Responden

Interval	Keterangan
1,0 - 1,5	Sangat Buruk Sekali
1,6 - 2,0	Sangat Buruk
2,1 - 2,5	Buruk
2,6 - 3,0	Cukup Buruk
3,1 - 3,5	Cukup Baik
3,6 - 4,0	Baik
4,1 - 4,5	Sangat Baik
4,6 - 5,0	Sangat Baik Sekali

Untuk mengetahui variabel-variabel independen terhadap variabel depende, maka dapat diketahui tanggapan responden pada masing-masing variabel dependen maupun variabel independen.

1. Penggunaan Bintang Iklan

Tanggapan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan pada variabel penggunaan bintang iklan atau X_1 dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.6
Skor Tanggapan Responden terhadap Penggunaan Bintang iklan

No	Jawaban Responden					Rata-rata (Mean)	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS		
1	18 (18%)	69 (69%)	8 (8%)	5 (5%)	0 (0%)	4	Baik
2	11 (11%)	75 (75%)	9 (9%)	5 (5%)	0 (0%)	3,92	Baik
3	29 (29%)	58 (58%)	4 (4%)	9 (9%)	0 (0%)	4,07	Baik
X1	Total Rata-rata (Mean) Faktor Penggunaan Bintang Iklan					3,99	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2005

2. *Selling Point*

Tanggapan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan pada variabel *selling point* atau X_2 dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Skor Tanggapan Responden terhadap *Selling Point*

No	Jawaban Responden					Rata-rata (Mean)	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS		
1	7 (7%)	40 (40%)	44 (44%)	9 (9%)	0 (0%)	3,45	Cukup Baik
2	10 (10%)	68 (68%)	17 (17%)	5 (5%)	0 (0%)	3,83	Baik
3	28 (28%)	65 (65%)	7 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	4,21	Sangat Baik
X2	Total Rata-rata (Mean) Faktor <i>Selling Point</i>					3,83	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2005

3. Ilustrasi Iklan

Tanggapan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan pada variabel ilustrasi iklan atau X_3 dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini

Tabel 4.8
Skor Tanggapan Responden terhadap Ilustrasi Iklan

No	Jawaban Responden					Rata-rata (Mean)	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS		
1	0 (0%)	41 (41%)	36 (36%)	23 (23%)	0 (0%)	3,18	Cukup Baik
2	0 (0%)	0 (0%)	18 (18%)	67 (67%)	15 (15%)	3,97	Baik
3	6 (6%)	63 (63%)	13 (13%)	18 (18%)	0 (0%)	3,57	Cukup Baik
X3	Total Rata-rata (Mean) Faktor Ilustrasi Iklan					3,57	Cukup Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2005

4. Minat Beli

Tanggapan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dengan minat beli konsumen pada produk shampo sunsilk *clean & fresh* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini

Tabel 4.9
Skor Tanggapan Responden terhadap Minat Beli

No	Jawaban Responden					Rata-rata (Mean)	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS		
1	5	61	20	14	0	3,57	Cukup Baik

Lanjutan Tabel 4.9

	(5%)	(61%)	(20%)	(14%)	(0%)		
2	3	59	15	23	0	3,42	Cukup Baik
	(3%)	(59%)	(15%)	(23%)	(0%)		
3	5	49	20	26	0	3,33	Cukup Baik
	5%	49%	20%	26%	0%		
Total Rata-rata (Mean) Variabel Minat Beli						3,44	Cukup Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2005

4.3 Analisis Kuantitatif (Statistika)

Pada analisa ini digunakan metode regresi linier berganda untuk meneliti pengaruh antara dua variabel yaitu antara variabel terikat (Y) yaitu minat beli dan variabel (X) yaitu iklan (penggunaan bintang iklan, *selling point*, dan ilustrasi iklan).

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penggunaan analisis statistik deskriptif ditujukan untuk mengetahui tingkatan tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
y	3,4400	,75341	100
x1	3,9967	,61316	100
x2	3,8300	,50251	100
x3	3,5733	,54036	100

Sumber : Data Primer, Diolah, 2005

Analisis *Descriptive Statistics* adalah:

- Rata-rata tanggapan responden (dengan jumlah $N = 100$) terhadap minat beli adalah 3,4400. Dengan demikian maka diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang cukup baik terhadap minat beli konsumen pada produk shampo sunsilk *clean & fresh* (Y).
- Rata-rata tanggapan responden (dengan jumlah $N = 100$) terhadap faktor penggunaan bintang iklan atau X_1 adalah 3,9967. Dengan demikian maka diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik terhadap faktor penggunaan bintang iklan atau X_1 .
- Rata-rata tanggapan responden (dengan jumlah $N = 100$) terhadap pada faktor *selling point* atau X_2 adalah 3,8300. Dengan demikian maka diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik terhadap pada faktor *selling point* atau X_2 .
- Rata-rata tanggapan responden (dengan jumlah $N = 100$) terhadap faktor ilustrasi iklan atau X_3 adalah 3,5733. Dengan demikian maka diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang cukup baik terhadap faktor ilustrasi iklan atau X_3 .

4.3.2 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara penggunaan bintang iklan, *selling point*, dan ilustrasi iklan (variabel bebas) terhadap minat beli konsumen pada produk shampo sunsilk *clean & fresh* (variabel terikat), maka

digunakan analisis regresi berganda. Model analisis regresi, Zainal Mustofa EQ (1995, hlm. 28) adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

- Y = Variabel minat beli
 X₁ = Variabel penggunaan bintang iklan
 X₂ = Variabel *selling point*
 X₃ = Variabel ilustrasi iklan
 β₁β₂β₃ = Lereng regresi
 β₀ = Konstanta

Tabulasi data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran sejumlah kuesioner akan diolah menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.5*. Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji regresi Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,109	,534		-,204	,839
	x1	,206	,160	,168	1,291	,200
	x2	,408	,176	,272	2,322	,022
	x3	,325	,146	,233	2,227	,028

a Dependent Variable: y

Dari tabel diatas diperoleh konstanta dan koefisien b_0 untuk persamaan masing-masing variabel yang dapat digambarkan melalui persamaan regresi :

$$Y = -0,109 + 0,206 X_1 + 0,408 X_2 + 0,325 X_3$$

Selanjutnya dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Makna konstanta sebesar -0,109

Konstanta (a) menunjukkan nilai -0,109 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai negatif sebesar -0,109 apabila X_1, X_2 dan X_3 diabaikan. Artinya apabila variabel komponen Penggunaan bintang iklan (X_1), Komponen *Selling point* (X_2) dan komponen Ilustrasi iklan (X_3) diabaikan maka minat beli konsumen terhadap terhadap produk shampo Sunsilk clean & fresh adalah negatif sebesar -0,109.

- b. Makna Koefisien regresi variabel komponen Brand Images (X_1)

Besarnya koefisien variabel komponen Penggunaan bintang iklan (X_1) adalah 0,206. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor Penggunaan bintang iklan sebesar 1% maka akan mempengaruhi minat beli konsumen (Y) sebesar 0,206% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Ada hubungan positif antara variabel komponen Penggunaan bintang iklan terhadap minat beli konsumen terhadap produk shampo Sunsilk clean & fresh.

- c. Makna Koefisien regresi variabel komponen *Selling point* (X_2)

Koefisien regresi variabel komponen *Selling point* adalah sebesar 0,408. Angka ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan faktor

Selling point sebesar 1% maka akan mempengaruhi minat beli konsumen (Y) sebesar 0,408% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel komponen *Selling point* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk shampo Sunsilk clean & fresh.

d. Makna Koefisien regresi variabel komponen Ilustrasi iklan (X_3)

Koefisien regresi variabel komponen Ilustrasi iklan adalah sebesar 0,325. Angka ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan faktor Ilustrasi iklan sebesar 1% maka akan mempengaruhi minat beli konsumen (Y) sebesar 0,325% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel komponen Ilustrasi iklan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk shampo Sunsilk clean & fresh.

4.3.2.1 Analisis Tabel *Model Summary*

Tabel 4.13

Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570(a)	,325	,304	,62860

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Analisis :

○ Keterangan *R Square*

Angka *R square* adalah 0,325 yang mana pangkuadratan dari koefisien korelasi, atau $0,570 \times 0,570 = 0,325$.

R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 32,5% pengaruh iklan bisa dijelaskan oleh variabel *selling point* (X_2) dan variabel ilustrasi iklan (X_3). Sedangkan sisanya ($100\% - 32,5\% = 67,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diujikan pada penelitian ini.

○ Keterangan *Standard Error of Estimate*

Standard Error of Estimate adalah 62,86 (0,62860) lebih kecil dari Standard deviasi (Y) minat beli konsumen (0,75341), maka model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor pengaruh iklan daripada rata-rata pengaruh iklan itu sendiri.

4.3.2.2 Analisis Uji F atau Uji Hipotesis 1

Tabel 4.14

ANOVA atau Uji F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,262	3	6,087	15,406	,000(a)
	Residual	37,933	96	,395		
	Total	56,196	99			

a Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b Dependent Variable: y

Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dari derajat kebebasan (dk) = n-1-k.

kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

Jika signifikansi > 0,05 , maka H_0 diterima

Jika signifikansi \leq 0,05 , maka H_0 ditolak

Analisis :

- Dari uji ANOVA atau uji F test, didapat F hitung adalah 15,406 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak (signifikan), dengan demikian model regresi bisa dipakai untuk memprediksi pengaruh iklan. Atau bisa dikatakan, X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- Kesimpulan dari uji F diatas bahwa hipotesis pertama yaitu, “Ada pengaruh penggunaan bintang iklan, *selling point*, serta ilustrasi iklan yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk shampo sunsilk *clean & fresh*” terbukti.

4.3.2.3 Uji t atau Uji Hipotesis 2

Tabel 4.15

Analisis Regresi Uji t

Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,109	,534		-,204	,839
	x1	,206	,160	,168	1,291	,200
	x2	,408	,176	,272	2,322	,022

Lanjutan Tabel 4.15

	x3	,325	,146	,233	2,227	,028
--	----	------	------	------	-------	------

a Dependent Variable: y

Analisis :

a. Uji parsial untuk Variabel Komponen penggunaan bintang iklan (X_1)

1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya Variabel komponen penggunaan bintang iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya Variabel komponen penggunaan bintang iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak

3) Hasil olah data dengan menggunakan Program SPSS 11.5 menunjukkan:

Nilai signifikansi untuk Variabel komponen penggunaan bintang iklan (X_1) sebesar 0,200. angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi

untuk Variabel komponen penggunaan bintang iklan (X_1) berada di batas 0,05 ($0,200 \geq 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima

4) Kesimpulan

H_0 diterima berarti Variabel komponen penggunaan bintang iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli shampo sunsilk *clean & fresh*.

b. Uji parsial untuk variabel komponen *selling point* (X_2)

1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya Variabel komponen *selling point* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya Variabel komponen *selling point* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak

3) Hasil olah data dengan menggunakan Program SPSS versi 11.5

menunjukkan:

Nilai signifikansi untuk Variabel komponen *selling point* (X_2) sebesar 0,022. angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk Variabel

komponen *selling point* (X_2) berada di bawah 0,05 ($0,022 \leq 0,05$).

Dengan demikian H_0 ditolak.

4) Kesimpulan

H_0 ditolak berarti Variabel komponen *selling point* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli shampo sunsilk *clean & fresh*.

c. Uji parsial untuk variabel komponen ilustrasi iklan (X_3)

1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya Variabel komponen ilustrasi iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya Variabel komponen ilustrasi iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak

3) Hasil olah data dengan menggunakan Program SPSS versi 11.5

menunjukkan:

Nilai signifikansi untuk Variabel komponen ilustrasi iklan (X_3) sebesar 0,028. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran bagi pihak yang terkait dan peneliti berikutnya untuk kemungkinan adanya penelitian dengan topik yang sama.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis sehingga memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis statistika
 - a. *R square* atau R^2 yang disesuaikan adalah 0,325. Disini berarti 32,5% Pengaruh iklan bisa dijelaskan oleh variabel penggunaan bintang iklan (X_1), *selling point* (X_2) dan variabel ilustrasi iklan (X_3). Sedangkan sisinya ($100\% - 32,5\% = 67,5$) jelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diujikan pada penelitian ini.
 - b. Berdasarkan analisa Uji Anova, didapat F hitung sebesar 15,406 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak (signifikan), dengan demikian model regresi bisa dipakai untuk memprediksi pengaruh iklan. Atau bisa dikatakan X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 yaitu, “Adanya pengaruh penggunaan bintang iklan, *selling point* dan

ilustrasi iklan yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk shampo sunsilk *clean & fresh*” terbukti.

- c. Berdasarkan analisa Uji t pada bahwa *Standardized Coefficients Beta* paling besar adalah variabel X_2 (*selling point*), yaitu sebesar 0,408. Artinya, faktor atau variabel *selling point* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen pada produk shampo sunsilk *clean & fresh*, hal ini dikarenakan pada iklan sunsilk *clean & fresh* responden menilai iklan tersebut dapat membedakan dengan produk lain yang mempunyai varian yang sama karena shampo ini dikhususkan bagi bagi wanita berjilbab yang dapat menghilangkan masalah pada kulit kepala. Variabel ilustrasi iklan sebesar 0,325 berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk shampo sunsilk *clean & fresh*, hal ini disebabkan karena responden menilai bahwa ilustrasi yang digunakan dalam iklan tersebut cukup baik sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan variabel penggunaan bintang iklan sebesar 0,200 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk shampo *clean & fresh*, hal ini mengindikasikan bahwa dalam iklan tersebut penggunaan bintang iklan yang diperankan oleh Inneke Koeshrawati tidak begitu mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 yaitu, “Variabel *selling point* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk shampo sunsilk *clean & fresh*” terbukti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan penulis, beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Sebagaimana hasil analisis statistika bahwa ketiga komponen penggunaan bintang iklan, *selling point*, dan ilustrasi iklan mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut haruslah bisa dipertahankan dan ditingkatkan oleh produsen shampo Sunsilk *clean & fresh*, hal ini juga dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih menyentuh keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Jika di ulas lebih jauh ke arah sub komponen maka komponen *selling point* yaitu dalam hal keunggulan yang ditonjolkan pada produk ini dapat membedakan dengan produk lain, yang mana produk ini lebih dikhususkan bagi wanita berjilbab. Selaku produsen haruslah memperhatikan serta lebih menonjolkan lagi keunggulan yang telah ada untuk lebih bisa membedakan dengan produk lain dan mampu mengkomunikasikannya pada target *audience*, sehingga target *audience* tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

3. Ilustrasi pada iklan shampo Sunsilk clean & fresh berdasarkan penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini harus dipertahankan bahkan jika perlu ditingkatkan, karena dengan ditingkatkannya ilustrasi dalam iklan ini akan memberikan daya tarik yang lebih dan mempunyai ciri khas yang khusus bagi iklan tersebut sehingga target audience dapat tertarik dan mengingat iklan tersebut.

Diharapkan bila target audience tertarik dan mengingat iklan tersebut dapat mempengaruhi minat beli.



DAFTAR PUSTAKA

- vc
Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta. 1991
- DH Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta. 1984
- DH Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisis Pertama. Liberty. Yogyakarta. 1987
- I DH Swastha, Basu dan Irwan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta. 1990
- M Hadi Sutrisno, *Statistik*. Jilid Pertama. Edisi Pertama. Yogyakarta. 1991
- S Jefkins, Frank. *Advertising*. Edisi Ketiga. Edisi Indonesia. Erlangga. Jakarta. 1997
- James F. Angel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jilid 1. Binaputra Angkasa. Jakarta Barat. 1998
- Kotler, P. dan Sutanto AB. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jilid 2. Salemba 4 dan Prentice Hall. Jakarta. 2000
- Kotler, P. dan Amstrong, G. *Principles of Marketing 7e*. Jilid 1. Prentice Hall. Inc. 1996
- Kotler, P. dan Amstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. ed 9. Indeks Jakarta. 2002
- Kotler, P. Alih Bahasa JokoWasono. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implmentasi dan Pengendalian*. Edisi Keenam. Jilid 1. Erlangga. Jakarta. 1991
- Kotler, P. *Marketing Management. 9e*. Jilid 2. Pt. Prenhallindo 1. Jakarta. 1998



LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

Karakteristik Responden

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Daerah asal anda ?

Yogyakarta

Luar Yogyakarta

2. Umur anda

Dibawah 20 tahun

21 tahun sampai 24 tahun

Lebih dari 25 tahun

3. Apakah status tempat tinggal anda sekarang ?

Rumah sendiri

Ikut saudara

Kontrak rumah

Lain-lain, sebutkan

Kost

4. Pendapatan anda per bulan ?

< Rp. 500.000

Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000

Rp. 500.000 – Rp. 900.000

> Rp. 1.500.000

5. Apakah anda pernah melihat iklan Shampo Sunsilk Clean & Fresh yang dibintangi oleh “Inneke Koeshrawati” di televisi?

Pernah, lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

Belum pernah, berhenti di sini.

Variabel Penelitian

Pilihlah jawaban yang anda anggap sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

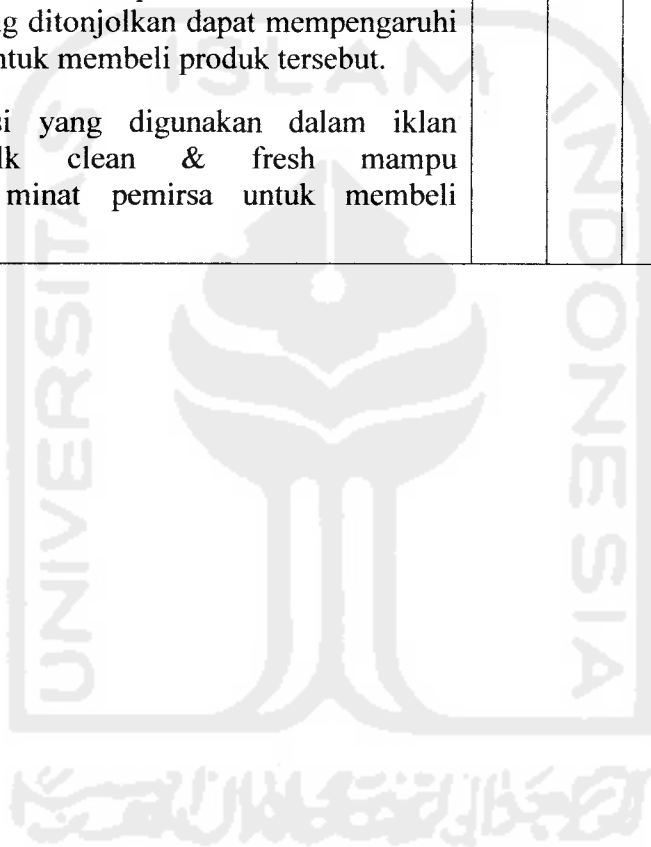
N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pertanyaan	Alterantif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
<p><u>Penampilan Bintang Iklan</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Gaya Inneke Koeshrawati mampu menarik perhatian pemirsa?2. Dalam iklan shampo sunsilk clean & fresh, Inneke Koeshrawati mampu menyampaikan dengan jelas produk dan kelebihanannya.3. Penampilan Inneke Koeshrawati mampu memberikan <i>image</i> positif terhadap produk yang diiklankan					
<p><u>Penggunaan Selling Point Iklan</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Apakah selling point yang ditampilkan dalam iklan shampo sunsilk clean & fresh, dapat menarik perhatian anda untuk mencoba produk tersebut.2. Selling point yang ditonjolkan dari iklan shampo sunsilk clean & fresh dapat menegaskan keunggulan dari produk tersebut.3. Apakah selling point yang ditampilkan dalam iklan shampo sunsilk clean & fresh, dapat membedakan dengan produk lain					
<p><u>Penggunaan Ilustrasi Iklan</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Penempatan musik dan suara dalam iklan shampo sunsilk clean & fresh sudah artistik dan sesuai.2. Penggunaan warna dalam iklan shampo sunsilk clean & fresh, cerah dan menarik.3. Tampilan gambar dalam iklan shampo sunsilk clean & fresh singkat, padat dan menggambarkan secara jelas dari produk.					

Pertanyaan	Alterantif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
<p><u>Minat Beli Konsumen</u></p> <p>1. Setelah melihat iklan shampo sunsilk clean & fresh dengan model Inneke Koesharawati mampu mempengaruhi minat pemirsa untuk membeli produk tersebut.</p> <p>2. Setelah melihat iklan shampo sunsilk clean & fresh, selling point yang ditonjolkan dapat mempengaruhi minat pemirsa untuk membeli produk tersebut.</p> <p>3. Apakah ilustrasi yang digunakan dalam iklan shampo sunsilk clean & fresh mampu mempengaruhi minat pemirsa untuk membeli produk tersebut.</p>					



29	5	4	5	4,666667	5	5	5	5	5	4	5	4,666667	5	4	5	4,666667	5	4	4	5	4,666667
30	4	4	4	4	3	4	3	3,333333	3	4	4	3,666667	4	4	4	3,666667	4	4	4	4	4
31	4	3	4	3,666667	3	4	4	3,666667	4	3	4	3,666667	2	2	2	3,666667	2	2	2	2	2
32	4	4	4	4	3	4	5	4	3,666667	4	4	3,666667	4	4	3	3,666667	4	4	3	3,666667	3
33	2	2	2	2	2	2	4	2,666667	2	4	2	2,666667	2	2	3	2,333333	2	2	3	2,333333	3
34	5	4	4	4,333333	5	5	4	4,666667	4	5	5	4,666667	4	4	4	4,666667	4	4	4	4	4
35	5	4	5	4,666667	5	4	5	4,666667	3	5	4	4	5	4	4	4,333333	5	4	4	4	4,333333
36	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2,666667	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	5	4,666667	3	4	5	4	2	4	4	3,333333	3	2	2	2,333333	3	2	2	2	2,333333
38	5	5	4	4,666667	3	4	4	3,666667	4	5	4	4,333333	3	4	3	3,333333	3	4	3	3,333333	3
39	4	4	5	4,333333	4	5	5	4,666667	4	4	4	4	3	3	3	3,333333	3	3	4	4	3,333333
40	3	3	4	3,333333	3	4	4	3,666667	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	4	4	4	4	4	3	4	3,666667	3	4	4	3,666667	4	3	4	3,666667	4	3	4	4	3,666667
42	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2,666667	4	4	2	3,333333	4	4	2	2	3,333333
43	4	4	5	4,333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	4,333333	4	4	5	4,333333	4	4	2	3,333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	3	4	3,666667	3	4	4	3,666667	4	3	4	3,666667	4	3	4	4	3,666667
46	4	4	5	4,333333	4	5	5	4,666667	4	4	4	4	3	3	4	3,333333	3	3	4	4	3,333333
47	4	4	3	3,666667	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2,666667	4	2	2	2	2,666667
48	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3,666667	4	4	3	3,666667	4	4	3	3	3,666667
49	4	4	5	4,333333	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,333333	3	3	4	4	3,333333
50	3	3	4	3,333333	3	4	4	3,666667	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
51	4	4	5	4,333333	4	4	4	4	2	4	4	3,333333	4	4	4	3,333333	4	4	4	4	3,333333
52	4	4	5	4,333333	3	5	4	4	4	4	2	2,666667	3	3	4	3,333333	4	4	4	4	3,333333
53	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2,666667	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,666667	4	5	5	4,666667	4	5	5	5	4,666667
55	4	3	4	3,666667	3	4	4	3,666667	4	3	4	3,666667	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	4	4	5	4,333333	4	4	4	4	2	4	4	3,333333	4	4	4	3,333333	4	4	4	4	3,333333
57	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3,666667	4	4	3	3,666667	4	4	4	3	3,666667

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.304	.62860

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.262	3	6.087	15.406	.000 ^a
	Residual	37.933	96	.395		
	Total	56.196	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.109	.534		-.204	.839
	X1	.206	.160	.168	1.291	.200
	X2	.408	.176	.272	2.322	.022
	X3	.325	.146	.233	2.227	.028

a. Dependent Variable: Y

Correlations

Correlations

		X11	X12	X13	X1
X11	Pearson Correlation	1	.588**	.676**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.588**	1	.410*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.024	.000
	N	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.676**	.410*	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.	.000
	N	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.897**	.752**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	4.0667	.6397	30.0
2.	X12	3.9667	.5561	30.0
3.	X13	4.1333	.7761	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	4.0556	3.9667	4.1333	.1667
Variance	1.0420	.0070		

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range
Correlations	.5581	.4102	.6761	.2659
Max/Min	1.6482	.0147		
Variance				

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7834

Standardized item alpha = .7912

Correlations

Correlations

		X21	X22	X23	X2
X21	Pearson Correlation	1	.530**	.250	.808**
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.182	.000
	N	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.530**	1	.399*	.836**
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.029	.000
	N	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.250	.399*	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.182	.029	.	.000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.808**	.836**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	3.5333	.7761	30.0
2.	X22	3.8667	.6814	30.0
3.	X23	4.1667	.5921	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	3.8556	3.5333	4.1667	.6333
1.1792	.1004			

Inter-item
 Correlations Mean Minimum Maximum Range
 Max/Min Variance
 2.1201 .0157 .3931 .2501 .5303 .2802

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .6597 Standardized item alpha = .6602

Correlations

Correlations

		X31	X32	X33	X3
X31	Pearson Correlation	1	.207	.468**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.272	.009	.000
	N	30	30	30	30
X32	Pearson Correlation	.207	1	.489**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.272		.006	.000
	N	30	30	30	30
X33	Pearson Correlation	.468**	.489**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.009	.006		.000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.740**	.692**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	3.2667	.7397	30.0
2.	X32	4.0333	.6149	30.0
3.	X33	3.7000	.8367	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means Mean Minimum Maximum Range
 Max/Min Variance
 1.2347 .1478 3.6667 3.2667 4.0333 .7667

Inter-item
 Correlations Mean Minimum Maximum Range
 Max/Min Variance
 .3882 .2072 .4893 .2820
 2.3612 .0197

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .6583 Standardized item alpha = .6556

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.740**	.539**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.740**	1	.633**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.539**	.633**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.858**	.905**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.6667	.7581	30.0

2.	Y2	3.5333	.8193	30.0
3.	Y3	3.4667	.8996	30.0

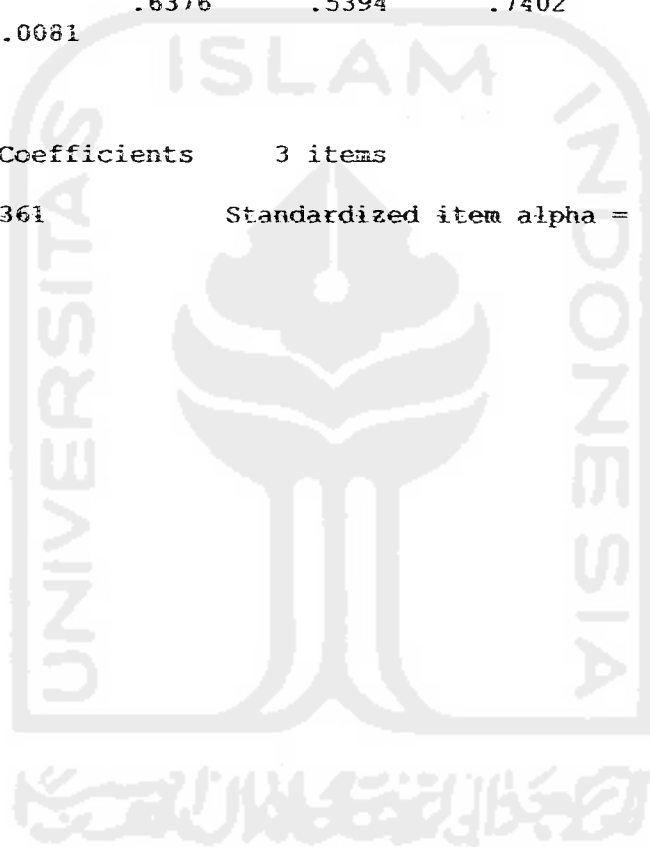
N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	
Max/Min	Variance				
1.0577	.0104	3.5556	3.4667	3.6667	.2000

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range	
Correlations	Variance				
1.3724	.0081	.6376	.5394	.7402	.2009

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .8361 Standardized item alpha = .8407



Frequencies

Statistics

asal

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1.7400
Std. Deviation		.44084

asal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yogyakarta	26	26.0	26.0	26.0
	luar yogyakarta	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

umur

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1.8900
Std. Deviation		.31447

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dibawah 20 th	11	11.0	11.0	11.0
	21 th sampai 24 th	89	89.0	89.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

tempat tinggal

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.0700
Std. Deviation		1.25734

tempat tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rumah sendiri	22	22.0	22.0	22.0
ikut saudara	9	9.0	9.0	31.0
kontrak rumah	9	9.0	9.0	40.0
kost	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

pendapatan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1.8200
Std. Deviation		.82118

pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500.000	38	38.0	38.0	38.0
500.000-900.000	48	48.0	48.0	86.0
1.000.000-1.500.000	8	8.0	8.0	94.0
>1.500.000	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

penampilan bintang iklan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.0000
Std. Deviation		.68165

penampilan bintang iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	netral	8	8.0	8.0	13.0
	setuju	69	69.0	69.0	82.0
	sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

penampilan bintang iklan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.9200
Std. Deviation		.63054

penampilan bintang iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	netral	9	9.0	9.0	14.0
	setuju	75	75.0	75.0	89.0
	sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

penampilan bintang iklan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.0700
Std. Deviation		.83188

penampilan bintang iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	netral	4	4.0	4.0	13.0
	setuju	58	58.0	58.0	71.0
	sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

selling point

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.4500
Std. Deviation		.75712

selling point

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	netral	44	44.0	44.0	53.0
	setuju	40	40.0	40.0	93.0
	sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

selling point

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.8300
Std. Deviation		.66750

selling point

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	netral	17	17.0	17.0	22.0
	setuju	68	68.0	68.0	90.0
	sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

selling point

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.2100
Std. Deviation		.55587

selling point

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	7	7.0	7.0	7.0
	setuju	65	65.0	65.0	72.0
	sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

ilustrasi iklan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.5700
Std. Deviation		.85582

ilustrasi iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	18	18.0	18.0	18.0
	netral	13	13.0	13.0	31.0
	setuju	63	63.0	63.0	94.0
	sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

minat beli

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.5700
Std. Deviation		.79462

minat beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	netral	20	20.0	20.0	34.0
	setuju	61	61.0	61.0	95.0
	sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

minat beli

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.4200
Std. Deviation		.87824

minat beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	23	23.0	23.0	23.0
	netral	15	15.0	15.0	38.0
	setuju	59	59.0	59.0	97.0
	sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

minat beli

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.3300
Std. Deviation		.92174

minat beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	26	26.0	26.0	26.0
	netral	20	20.0	20.0	46.0
	setuju	49	49.0	49.0	95.0
	sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

ilustrasi iklan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.1800
Std. Deviation		.78341

ilustrasi iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	23	23.0	23.0	23.0
netral	36	36.0	36.0	59.0
setuju	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

ilustrasi iklan

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.9700
Std. Deviation		.57656

ilustrasi iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	18	18.0	18.0	18.0
setuju	67	67.0	67.0	85.0
sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	