

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

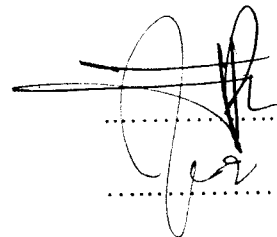
**PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK  
SHAMPO SUNSILK CLEAN & FRESH**

**Disusun Oleh: ARIEF BUDI WALUYO  
Nomor mahasiswa: 01311530**

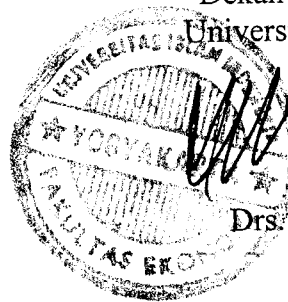
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 15 Agustus 2005

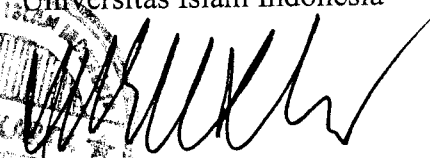
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Agus Abdurrahman, MM

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



  
Drs. Suwarsono, MA

2. *Intention* (minat)

Setelah perhatian berhasil mencuri perhatian calon pembeli direbut, persoalan selanjutnya adalah bagaimana agar konsumen berminat dan ingin mencari informasi lebih lanjut.

3. *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan individu untuk memiliki, memakai atau menikmati produk. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. *Conviction* (rasa percaya)

Untuk menimbulkan rasa percaya para calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan seperti *testimonial* atau pembuktian, membagi-bagi contoh produk secara gratis dan menyendongkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian pihak ketiga, misal pengujian dari Departemen Kesehatan, Departemen Perindustrian, Lembaga Swadaya Masyarakat dan Laboratorium swasta terkemuka atau Perguruan Tinggi.

5. *Action* (tindakan)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian adalah dengan menggunakan kata yang tepat sesuai yang diharapkan.

b) Menggunakan metode *deduktif* yaitu dengan melihat pembeli mengharapkan satu dari empat jenis imbalan dari suatu produk : rasional, perasaan (*sensory*) , social, atau kepuasan ego. Pembeli mungkin memvisualisasikan imbalan ini dari pengalaman hasil penggunaan (*results of use experience*), pengalaman produk dalam penggunaan (*product in use experience*) atau pengalaman kejadian penggunaan (*incidental to use*).

## 2. Evaluasi dan pemilihan Pesan Iklan

Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternative, iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti. Twedt menyarankan agar pesan diperingkat berdasarkan tingkat diinginkannya (*desirability*), keekklusifannya (*exclusiveness*), dan keterpercayaannya (*believeability*). Pesan tersebut pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik tentang produk tersebut. Pesan tersebut juga harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan yang tidak terdapat pada semua merek didalam kategori produk tersebut.

## 3. Pelaksanaan Pesan

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah

kemudian pada akhirnya konsumen lebih percaya terhadap produk. Penggunaan ilustrasi iklan yang baik akan meningkatkan efektivitas dan biaya iklan.

Sebuah pesan iklan merupakan sebuah inti dari iklan, dalam pembuatannya perusahaan diharapkan tidak menyalahi undang-undang periklanan yang berlaku. Perusahaan biasanya melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum membuat sebuah iklan sebab konsumen pada setiap daerah mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Dalam pembuatan iklan diusahakan atribut dalam pesan iklan tidak menyinggung masyarakat sekitar, sehingga produk yang ditawarkan perusahaan pun akan lebih mudah diterima dimasyarakat.

### **2.3 Kerangka Teoritis**

Syarat iklan yang efektif adalah persuasif. Untuk mendorong pemirsa dalam melakukan suatu tindakan (melakukan pembelian), iklan merupakan sarana yang tepat untuk digunakan. Syarat iklan yang efektif lainnya adalah harus mampu menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan (*differentiating advertisements*). Dengan penggunaan bintang iklan untuk mendukung iklan merupakan salah satu pendekatan yang cukup baik. Bintang iklan yang digunakan biasanya dipandang mempunyai suatu keunggulan dan daya tarik tersendiri serta disukai oleh khalayak.

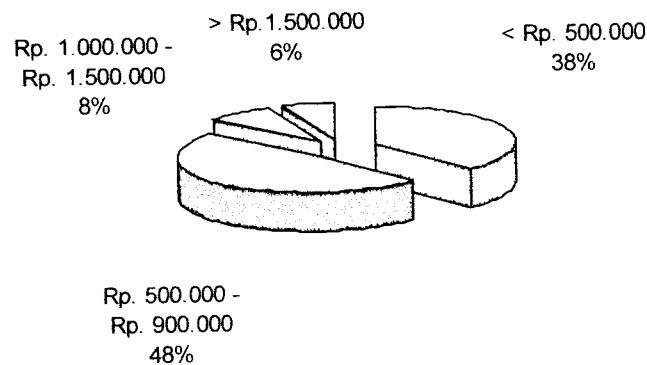
Selain penggunaan bintang iklan, syarat iklan yang efektif harus menonjolkan keunggulan (*selling point*) yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain yang mempunyai varian sama. Seperti pada produk shampo

Lanjutan Tabel 4.4

<b>Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000</b>	<b>8</b>	<b>8%</b>
<b>&gt; Rp. 1.500.000</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, Diolah, 2005

**Grafik 4.4**  
**Pendapatan (Uang Saku) Responden**



Berdasarkan tabel dan grafik 4.5 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar jumlah responden dalam penelitian ini yang pendapatan (uang saku) < Rp. 500.000 yaitu sebesar 38% atau 38 orang, Sedangkan sebesar 48% atau 48 orang pendapatannya sebesar Rp. 500.000 – Rp. 900.000, 8% atau 8 orang responden berpendapatan (uang saku) sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000, dan sisinya sebesar 6% atau 6 orang responden pendapatannya sebesar  $\geq$  Rp. 1.500.000.

Variabel komponen ilustrasi iklan ( $X_3$ ) berada di bawah 0,05 (0,028  $\leq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

#### 4) Kesimpulan

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

Sehingga berdasarkan hasil pengujian secara parsial tersebut diatas dapat dirangkum ke dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Kesimpulan Uji Parsial**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Kesimpulan
Komponen penggunaan bintang iklan ( $X_1$ )	Minat beli Konsumen (Y)	Ho diterima
Komponen <i>Selling point</i> ( $X_2$ )		Ho ditolak
Iustrasi iklan ( $X_3$ )		Ho ditolak