

**PENGARUH IKLAN DENGAN UNSUR HUMOR DI TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi kasus terhadap iklan rokok “*Starmild*” di Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret Surakarta)**

**Skripsi
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi
Persyaratan Guna Mencapai Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret Surakarta**



**DI SUSUN OLEH :
Widyantoro Sudharsono
F.1207525**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Iklan dengan Unsur Humor di Televisi terhadap

Minat Beli Konsumen

(Studi kasus terhadap iklan rokok Starmild di Fakultas Ekonomi Universitas

Sebelas Maret Surakarta)

Surakarta, 21 Desember 2009

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing



Wiyono, Drs. MM.

NIP. 19550505 198503 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Surakarta, Februari 2010

Tim Penguji Skripsi

1. Drs.Djoko Purwanto, MBA
NIP. 19590116 198503 1 004

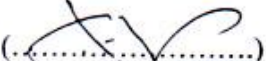
Sebagai Ketua



(.....)

2. Dra. Wiyono, MM
NIP. 19550505 198503 1 002

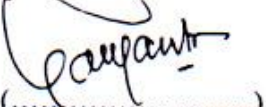
Sebagai Pembimbing



(.....)

3. Haryanto, SE, MSi
NIP. 19740309 200604 1 001

Sebagai Anggota



(.....)

HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN

Life gives answer in 3 ways...

*It says Yes & gives you what you want,
it says no and gives you something better,
it says wait and gives you the Best!*

Kupersembahkan karya ini untuk:

❖ *Keluargaku*

❖ *Bapak (Alm.) Bambang
Sudharsono*

❖ *Ibu Muji Astuti dan Ir
Yuniaka Irawan*

❖ *Agamaku*

❖ *Bunda yg selalu ada untukku*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi wabarokatuh.

Teriring salam dan do'a semoga Allah *Subhanahu wata'ala* senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Sholawat dan salam kepada sang pembawa risalah, Rasulullah Muhammad Sholallahu 'alaihi wassalam. Alhamdulillah, atas berkah, rahmat dan ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung hingga selesainya skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com,Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNS.

2. Ibu Dra. Endang Suhari, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Drs Wiyono, MM selaku sekretaris Program Manajemen Non-Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Wiyono, Drs. MM. selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan bantuan yang sangat berguna dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Semua dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini baik secara langsung dan tidak langsung.
5. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini karena itu segala masukan, kritik dan saran yang membangun akan menjadikan skripsi ini lebih berarti.

Surakarta, Januari

2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN	
JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN	
PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN	
MOTTO.....	iv
HALAMAN	
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA	
PENGANTAR.....	vi

DAFTAR

ISI..... vii

DAFTAR

TABEL..... xi

ABSTRAKSI.....

.....xii

BAB I

PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang

Masalah..... 1

B. Perumusan

Masalah..... 5

C. Pembatasan

Masalah..... 5

D. Tujuan

Penelitian..... 6

E. Manfaat

Penelitian..... 6

BAB II

TINJAUAN

PUSTAKA..... 8

A. Penelitian

Terdahulu..... 8

B. Landasan	
Teori.....	9
1. Arti Penting	
Pemasaran.....	9
2. Konsep	
Pemasaran.....	10
3. Komunikasi	
Pemasaran.....	12
4. Perilaku	
Konsumen.....	12
5. Minat	
Beli.....	13
6. Iklan.....	
..	16
7. Fungsi	
Periklanan.....	16
8. Sasaran	
Periklanan.....	18
9. Tujuan	
Periklanan.....	20
10. Media	
Periklanan.....	22

11. Iklan	
Humor.....	22
C. Hipotesis.....	
.	25
BAB III	
METODOLOGI	
PENELITIAN.....	26
A. Lokasi	
Penelitian.....	26
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
Variabel.....	26
1. Variabel	
Bebas.....	27
2. Variabel Terikat.....	28
C. Populasi dan Sampel	29
1. Pengertian Populasi dan	
Sampel.....	29
2. Penentuan Jumlah	
Sampel.....	29
3. Metode Pengambilan	
Sampel.....	30
D. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	30
1. Kuesioner.....	30

2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
E. Metode Analisis	
Data.....	34
1. Analisis Deskriptif.....	34
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3. Uji T (Pengujian Secara Parsial).....	35
4. Uji F (Pengujian secara Serempak).....	37
5. Koefisien Determinasi (R^2)	38
6. Korelasi Parsial.....	39
 BAB IV	
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	40
1. Uji Validitas.....	40
2. Uji Reliabilitas.....	42
B. Analisis Deskriptif.....	43

1. Karakteristik responden.....	43
2. Karakteristik Responden Menurut Jenis kelamin.....	44
3. Karakteristik Responden Menurut Daerah Asal.....	45
4. Karakteristik Responden Menurut Status Tempat Tinggal.....	46
5. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan(Uang Saku Per Bulan).....	47
6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	47
7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemeran Iklan.....	48
8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Dialog.....	49

9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan	
Akting.....	
...	51
10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat	
Beli...	53
C. Analisis Regresi Linear	
Berganda.....	54
D. Analisis <i>uji</i>	
<i>t</i>	56
E. Analisis <i>uji</i>	
<i>f</i>	59
F. Analisis <i>uji Determinasi (R square)</i>	60
G. Korelasi Parsial.....	61
BAB V	
KESIMPULAN DAN	
SARAN.....	63
A. Kesimpulan	
.....	63
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel IV.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Gender.....	.. 44
Tabel IV.4 Persentase Jumlah Responden Berdasar Daerah Asal.....	45
Tabel IV.5 Persentase Jumlah Responden Berdasar Status Tempat Tinggal... 46	
Tabel IV.6 Persentase Jumlah Responden Berdasar Pendapatan.....	47
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemeran Iklan.....	48
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Dialog..... 50	
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Akting..... 52	
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	53
Tabel IV.11 Hasil Analisis Uji t.....	57
Tabel IV.12 Anova.....	60

Tabel IV.13 Koefisien Korelasi

Parsial.....

61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dewasa ini berimplikasi terhadap pesatnya perubahan kemajuan teknologi. Dari sudut pandang bisnis dan ekonomi, kondisi demikian melahirkan dua konsekuensi sekaligus yakni tantangan dan peluang bagi para pelaku bisnis. Tantangan dalam konteks ini bermakna bahwa perusahaan yang tetap ingin selamat dalam kompetisi di lingkungan bisnis global harus mampu merespon perubahan ini secara cermat. Apabila hal ini mampu terlampaui, maka dengan sendirinya mereka akan mampu memetik peluang dari setiap perubahan yang terjadi. Namun demikian, dalam kompetisi yang kian menajam di lingkungan bisnis dewasa ini, adalah tidak mudah bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan posisi bisnisnya. Besarnya prosentase konsumen yang dapat dijaring oleh perusahaan seringkali menjadi indikator daya saing produk dari suatu perusahaan.

Strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan periklanan. Iklan merupakan salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. 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 harus menjembatani

antara kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan.

Pemasangan iklan dituntut tidak hanya menjual produk saja, tetapi iklan harus menghibur, imajinatif dan bermakna. Konsep kreatif mutlak diperlukan dalam kampanye pemasangan iklan. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) harus memiliki 3 sifat yaitu : iklan yang bermakna (*meaningful*) artinya menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, iklan yang dapat dipercaya (*believable*) artinya konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan. Iklan yang memiliki ciri khas (*distinctive*), artinya iklan tersebut harus menceritakan bahwa produk tersebut lebih baik dibanding merek-merek pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2004 ; 646)

Pemasang iklan pada saat ini harus mengubah gagasan besar menjadi pelaksanaan iklan yang aktual yang kedepannya akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Orang-orang kreatif harus menemukan gaya, nada, perkataan dan format terbaik untuk melaksanakan pesan tersebut. Setiap pesan dapat disajikan dalam gaya pelaksanaan yang berbeda-beda.

Salah satu format iklan atau strategi pesan yang lazim dipakai dan berhasil pada iklan sekarang ini adalah iklan dengan unsur humor karena keampuannya untuk menarik dan mengikat perhatian

khalayak ramai. Iklan-iklan dengan unsur humor yang disampaikan secara tepat dan mengena akan menjadi efektif dalam memberikan pesan dibenak konsumen. Variabel dalam iklan dengan unsur humor antara lain adalah pemeran iklan, kemampuan pemeran iklan dalam berdialog, dan kemampuan pemeran dalam menjiwai peran yang dibawakan. Salah satu kelebihan yang ada di iklan dengan unsur humor adalah semua orang di dunia suka akan humor dan mereka memiliki subkultur humor, sehingga bisa menjadi salah satu pendekatan yang potensial (CAKRAM, 1997; 20). Selain hal di atas, hasil riset juga menunjukkan bahwa iklan yang bersifat humor lebih efektif daripada iklan yang tidak bersifat humor bila evaluasi konsumen terhadap merek yang diiklankan sudah positif. Bila evaluasi terdahulu adalah negatif terhadap merek yang diiklankan, iklan yang bersifat humor akan kurang efektif dibandingkan iklan non-humor. Hasil temuan ini mempunyai pengimbang di dalam hubungan antar pribadi. Bila menyukai seseorang maka akan cenderung untuk menganggap humornya lucu daripada bila tidak menyukai orang tersebut. (Chattopadhyay dan Basu, 1990)

Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter / kepribadian tertentu. Menggunakan selebriti sebagai daya tarik memastikan bahwa merek yang dimiliki oleh perusahaan akan mendapatkan perhatian besar dari pemirsa / audience. Dengan alasan ini, maka banyak selebriti yang

mewakili merek-merek perusahaan dengan berpartisipasi dalam iklan dan bentuk dukungan lainnya / endorsement terhadap produk. Selebriti umumnya dipakai oleh merek-merek yang memiliki potensi pasar yang luas. Beberapa perusahaan menggunakan selebriti terkenal untuk memodifikasi penampilan dari merek agar terlihat lebih besar daripada yang sebenarnya, bagaimanapun setiap perusahaan tentu memiliki alasan tersendiri untuk menggunakan selebriti bagi merek yang dimilikinya. Artikel ini berupaya untuk mengkaji dan menyimpulkan lebih lanjut tentang survei yang dilakukan oleh dua perusahaan riset pemasaran (MARS & FRONTIER) di Indonesia pada tahun 2004 tentang efektivitas penggunaan selebriti wanita dalam iklan. (Leonid Julivan Rumambi, 2004)

Untuk memanfaatkan momen tersebut para sponsor tidak mau ketinggalan dalam upaya meraih pangsa pasar melalui iklan, yaitu dengan berlomba-lomba memasukkan unsur humor dalam pembuatan iklannya. Para produser yang mengiklankan produknya dengan menggunakan unsur humor misalnya Indosat M3, Rokok Sampoerna Hijau, Permen Hexos, Sepeda motor Yamaha dan masih banyak lagi.

Di Indonesia kemungkinan belum ada data yang pasti tentang keefisienan penggunaan humor dalam suatu iklan, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut.

Atas dasar latar belakang masalah diatas maka penulis mengambil judul penelitian : “Pengaruh iklan dengan unsur humor di

televisi terhadap minat beli konsumen, Studi kasus terhadap iklan rokok Starmild di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta ”

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirinci pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel (pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting) terhadap minat beli konsumen ?
2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian mengenai pengaruh iklan dengan unsur humor terhadap minat beli produk rokok “Starmild” tidak melebar dari permasalahan maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa perokok di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Referensi iklan yang digunakan adalah iklan rokok yang terdapat di media elektronik khususnya televisi, yaitu iklan rokok Starmild versi “Obsesi punya pacar”

3. Variabel yang akan diteliti adalah pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara pemeran iklan, kemampuan dialog, dan kemampuan akting.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

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

2. Bagi Perusahaan

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

3. Bagi Pihak lain

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian dengan topik iklan dengan unsur humor sudah pernah diungkapkan oleh Bambang Setiawan dengan judul “Analisis minat beli konsumen terhadap penggunaan *endoser* humor komedi “Mamiek Srimulat” pada iklan Suzuki Shogun 125 CC”.

Penelitian tersebut menitik beratkan pada iklan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Data primer mengikut sertakan 100 orang responden. Semua data primer tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dan korelasi berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa unsur-unsur dalam iklan (pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting) secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 71,9% dan diantara unsur-unsur iklan tersebut ternyata yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah unsur pemeran iklan yaitu sebesar 58,3%.

B. LANDASAN TEORI

1. Arti Penting Pemasaran

Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :
“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain“. (Kotler, 1993; 4)

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang bertumpu pada proses pokok yang mencakup faktor-faktor kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, berhubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek. Pemasaran ditinjau sebagai suatu kegiatan bekerja dengan pasar untuk menciptakan pertukaran yang potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan oleh Willian J. Stanton di kutip oleh Basu Swasta, Pemasaran didefinisikan sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial“. (Swasta dan Irawan, 1990 ; 5)

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan pengidentifikasian kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2. Konsep Pemasaran

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton yaitu : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan“ (Swasta dan Irawan, 1990;5). Dalam hal ini pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli merupakan syarat untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan, segala kegiatan perusahaan, keuangan serta pemasaran harus diadakan untuk memuaskan keinginan pembeli dan mendapatkan laba yang banyak.

Sedangkan tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran yaitu (Kotler, 1993; 32) :

2.1 Orientasi Konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang berusaha untuk mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal, yaitu :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang dilayani.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apabila menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2.2 Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian didalam perusahaan ikut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Disamping itu juga harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi guna menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Ini berarti harus ada kesesuaian antara harga jual dengan kualitas produk, promosi dengan saluran distribusi, dan

sebagainya. Semua usaha tersebut perlu dikoordinasikan dengan waktu yang tepat.

2.3 Kepuasan Konsumen

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

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan dan konsumen dalam mencapai hubungan pertukaran, menciptakan kesadaran serta lebih memuaskan dan memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Pengertian dari komunikasi pemasaran : “Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara

menyadarkan semua pihak agar berbuat lebih baik“ . (Swasta dan Irawan, 1990; 345)

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi, antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

4. Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen sangat sulit bagi para produsen untuk mengiklankan produknya, karena konsumen itu sangat variatif dalam umur, pendapatan, pendidikan dan kesukaan mereka. Perusahaan dalam memasarkan produknya selalu dihadapkan pada pertanyaan : “Mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?”. Jawaban dari pertanyaan ini tidak bisa diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, namun perlu dilakukan analisa tentang perilaku konsumen yang lebih mendalam. Analisa perilaku konsumen ini akan banyak membantu bagi pihak manajer pemasaran untuk memahami “mengapa dan bagaimana“ perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya dengan baik.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut :
“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut“. (Swasta dan Handoko, 2000; 10)

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bagaimana perilaku konsumen yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada barang atau jasa. Produsen tidak hanya mempelajari dan mengamati apa yang dikonsumsi oleh konsumen, tetapi bagaimana konsumen dapat memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan untuk dikonsumsi.

5. Minat Beli

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan suatu barang atau produk. Salah satu bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya (Vitriani, 1995; 14). Minat membeli merupakan tahap kecenderungan respon bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi. Minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan

senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa (Markin Jr, 1974 ;20). Kemudian menurut (Howard, 1994 ;41) minat untuk membeli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, yang kemudian dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian juga sebaliknya.

Menurut Howard (1994 ;3) minat beli (*intention*) akan timbul setelah konsumen menerima informasi yang berupa pesan iklan yang disampaikan, kemudian dari pesan iklan ini akan memberi pengaruh yang dimulai dengan pengenalan merek (*brand recognition*) oleh konsumen. Pengenalan merek adalah seberapa besar pengetahuan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk sejenis lainnya (Howard, 1994 ;35).

Indikator dari pengenalan minat beli adalah : “pencarian informasi tentang produk yang diiklankan”. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan membandingkan suatu produk atau membaca suatu

iklan dimajalah atau suatu surat kabar, dapat juga mencari informasi tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan atau pengaruh perorangan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan itu kuat dan objek pemenuhan kebutuhan dekat maka sangat mungkin konsumen akan membelinya.

Pengaruh dari pesan iklan yang kedua adalah sikap (*attitude*) dari konsumen. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif (Peter & Olsen, 1999 ;130). Indikator dari sikap (*attitude*) adalah “pertimbangan konsumen dalam hal membeli produk yang diiklankan”.

Pengaruh dari pesan iklan yang lainnya adalah kepercayaan (*confidence*). Kepercayaan konsumen adalah bagaimana pembeli dapat yakin akan keputusan mereka terhadap merek tertentu, apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan pembeli atau tidak (Howard, 1994; 40). Indikator dari kepercayaan (*confidence*) adalah “ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan”.

6. Iklan

Iklan adalah bagian bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama dengan komponen yang lainnya seperti

personal selling, promosi penjualan dan *publisitas*. Secara sederhana definisi iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997 ;226). Sedangkan definisi dari periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997; 227). Jadi iklan sebagai bagian dari bauran promosi bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan melalui suatu media.

7. Fungsi Periklanan

Fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut (Swasta, 1984; 46):

1) Memberikan Informasi

Iklan di harapkan dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, baik tentang barang, harga atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2) Membujuk/Mempengaruhi

Periklanan diharapkan bukan hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya.

3) Menciptakan Kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan

berusaha untuk menampilkan iklan yang menarik dengan warna, ilustrasi, gambar, bentuk yang menarik.

4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang masyarakat ingin diberitahu dulu. Demikian juga dengan periklanan, periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka menggunakan iklan untuk melayani orang lain, dalam hal ini periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

Jadi dapat dikatakan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses komunikasi sebagai upaya penyampaian informasi produk bagi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

8. Sasaran Periklanan

Kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut:

(Tjiptono,1997 ;243)

1) Kesadaran (*awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2) Mengingat (*remind buyers to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3) Mengubah sikap tentang penggunaan produk (*changing attitude about the use of the product form*)

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

- 4). Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek (*changing perception about the use of the product form*)

Agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli, maka atribut tersebut haruslah penting dan para pembeli harus merasakan bahwa alternatif-alternatif yang ada berbeda berdasarkan sejauh mana alternatif-alternatif tersebut mempunyai atribut yang dimaksud.

- 5). Mengubah keyakinan tentang merek (*changing belief about brand*)

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

- 6). Mengukuhkan sikap (*attitude reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

- 7). Membangun image perusahaan dan lini produk (*building corporate and product line image*)

Seringkali periklanan dipakai untuk membangun atau mengubah persepsi organisasi atau lini produk yang luas tapi tanpa memfokuskan pada manfaat atau atribut produk spesifik. Periklanan perusahaan umum biasanya didesain untuk mempertinggi *image* masyarakat terhadap suatu perusahaan, dengan membuat *image* tersebut lebih atraktif untuk pelanggan saham yang prospektif.

- 8). Menghasilkan respon langsung (*obtaining direct response*)

Periklanan dengan respon langsung adalah suatu metode dari pemasaran langsung dimana produk atau jasa dipromosikan melalui periklanan, dan pelanggan mempunyai kesempatan untuk membeli atau merespon secara langsung kepada pengusaha pabrik

9. Tujuan Periklanan

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga

masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 1997 ;240):

1. *inventory approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

2. *hierarchy approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3. *attitudinal approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

- 1) Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merek dari kelas produk tertentu.
- 2) Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- 3) Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- 4) Mengubah persepsi terhadap merek perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

- 5) Mengubah persepsi terhadap merek-merek yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

10. Media Periklanan

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum (Swasta, 1984 ;51).

11. Iklan Humor

Humor merupakan sebuah teknik yang populer karena iklan bisa menjadi lebih menarik. (Russell dan Lane, 1992; 32)

Humor adalah suatu konsep yang dapat ditinjau dari berbagai sudut (*multifarious*) yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. (Weinberger dan Gulas, 1992; 23)

Iklan lucu (humor appeal), yaitu penggunaan humor sebagai daya tarik emosional. Alasan penggunaan humor adalah membuat penerimaan pesan memperoleh mood yang positif. (Kotler, 2000; 29).

Menurut J. Thomas, W dan Ronald Lane (1992; 125) Teknik ini menggunakan penyampaian pesan yang sangat populer (humoris). Karena kemampuannya untuk menarik dan mengikat perhatian khalayak ramai.

Sedangkan menurut Terence (1998; 472), hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor (komedi) menghasilkan beberapa kesimpulan sementara yaitu:

1. Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan.
2. Humor menambah kesenangan (*liking*) pada iklan dan merek yang diiklankan.
3. Humor tidak merusak pemahaman (*komprehension*) tentang produk.
4. Humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.
5. Humor tidak menambah kredibilitas sumber.
6. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan dan pengalaman daripada produk-produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen (seperti barang-barang kemasan konsumen yang harganya murah).

Variabel-variabel yang ada dalam iklan humor adalah :

1. Pemeran Iklan

Pemeran iklan adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang

yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Terence, 1998; 473). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemeran Iklan adalah seseorang atau kelompok yang dapat memerankan seorang tokoh dalam iklan. Pemeran iklan dapat diperankan oleh selebritis maupun non-selebritis. Indikator yang ada dalam variabel Pemeran Iklan :

1. Ciri khas dari pemeran iklan
2. Gaya dari pemeran iklan
3. Penampilan dari pemeran iklan

2. Kemampuan Dialog

Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun berbagai pernyataan-pernyataan (Terrence, 1998; 473). Dari pernyataan tersebut dialog adalah pernyataan atau informasi yang diberikan oleh pemeran iklan mengenai suatu produk. Indikator yang ada dalam variabel kemampuan dialog :

1. Kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain secara menarik.
2. Bahasa yang digunakan oleh pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen.

3. Kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk

4. Kemampuan akting

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

1. Penjiwaan terhadap peran yang dibawakan.

2. Spontanitas.

3. Kemampuan menghidupkan cerita.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Setiawan membuktikan bahwa unsur-unsur dalam iklan (pemeran iklan, kemampuan dialog, dan kemampuan acting) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Tjiptono (1997) iklan sebagian dari bauran promosi bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan

yang diarahkan melalui suatu media. Sehingga hipotesis yang penulis ajukan adalah :

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Oleh karenanya dalam bab ini akan dibahas tentang tata cara penelitian tersebut, yang terangkum dalam lokasi penelitian, penentuan variabel penelitian, definisi operasional, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknis analisis data dan prosedur pengujian hipotesa.

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian untuk pengambilan responden penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Djarwanto dan Pangestu, 1995; 95). Penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh pemeran iklan, kemampuan dialog, serta kemampuan akting pada iklan rokok “Starmild” terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan tujuan tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu:

1. Variabel bebas (*independen variable*). Yang termasuk dalam variabel bebas (*Independen Variabel*) :

a. Pemeran iklan

Pemeran iklan adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Terence, 1998; 473). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemeran iklan adalah seseorang atau kelompok yang dapat memerankan seorang tokoh dalam iklan. Pemeran iklan dapat diperankan oleh selebritis maupun non-selebritis. Indikator yang ada dalam variabel pemeran iklan :

1. Ciri khas dari pemeran iklan
2. Gaya dari pemeran iklan
3. Penampilan dari pemeran iklan

b. Kemampuan dialog

Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun berbagai pernyataan-pernyataan (Terrence, 1998; 473). Dari pernyataan tersebut dialog adalah pernyataan atau informasi yang diberikan oleh pemeran iklan mengenai suatu produk. Indikator yang ada dalam variabel kemampuan dialog :

- 1) Kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain secara menarik.

2) Bahasa yang digunakan oleh pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen.

3) Kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk.

4) Kemampuan akting

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

a). Penjiwaan terhadap peran yang dibawakan.

b) Spontanitas.

c) Kemampuan menghidupkan cerita.

2. Variabel terikat (*dependen variable*) yang termasuk dalam variabel terikat (*dependen variabel*) :

Minat beli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang dan jasa (Markin Jr, 1974 ;20). Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1). Mencari informasi akan produk rokok Starmild.

2). Mempertimbangkan untuk membeli produk rokok Starmild.

3). Membeli produk rokok Starmild.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004; 55). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perokok Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta karena mahasiswa perokok cenderung memperhatikan iklan produk rokok itu sendiri dibandingkan mahasiswa bukan perokok dan nantinya pendapat dalam questioner yang di isi oleh mahasiswa perokok dapat digunakan dalam penelitian ini karena pertanyaan yang diajukan dapat dijawab oleh mahasiswa yang perokok.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004; 56). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability sampling. Dalam non probability sampling identitas sampel tidak diketahui, prosedur yang digunakan adalah convenience sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.

2. Penentuan Jumlah Sampel

Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan rumus berikut ini (Singarimbun dan Efendi, 1987; 150)

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Batas luas daerah

E = Standard Deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau $\alpha = 5\%$ dan standar deviasi 0,098 maka sampel yang diambil adalah:

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

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

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 96 orang (pembulatan angka) dan dalam hal ini sudah dapat dianggap mewakili populasi.

3. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Dalam non probability sampling identitas sample tidak diketahui, prosedur yang digunakan adalah *convenience* sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.

D. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan. 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 sudah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner penelitian dibagikan kepada 96 responden, isi dari kuesioner tersebut adalah variabel-variabel yang mendukung dalam penelitian ini. Yaitu : pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting dan minat beli. Dari setiap variabel terdapat pertanyaan-pertanyaan mengenai kredibilitas suatu variabel penelitian. Pada variabel pemeran iklan ditanyakan tentang ciri khas, gaya dan penampilan dari Talent dalam iklan Starmild. Pada variabel kemampuan dialog terdapat pertanyaan tentang kemampuan dialog pemeran iklan dengan pemeran iklan yang lain, bahasa yang digunakan pemeran iklan mudah dipahami dan diingat oleh konsumen, dan kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk. Pada variabel kemampuan akting ditanyakan tentang penjiwaan tentang peran yang dibawakan, spontanitas, dan kemampuan menghidupkan cerita. Pada variabel minat beli terdapat pertanyaan tentang ketertarikan konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli produk

dan ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan. Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut responden diharapkan dapat menjawab dengan memberikan penilaian yang sesuai dengan alternatif jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

Format jawaban adalah pembobotan pada item-item kuesioner menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu pertanyaan yang memberikan alternatif jawaban dan diberikan skor. Digunakan skala likert dalam penelitian ini karena data tidak dapat diukur dengan satuan yang pasti. Pemberian skor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat setuju diberi skor 4
2. Untuk jawaban setuju diberi skor 3
3. Untuk jawaban tidak setuju diberi skor 2
4. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Banyaknya responden yang digunakan

sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas yang digunakan untuk sebuah variabel yang terdiri dari banyak faktor yang interindependen adalah teknik *Factor Analysis*. Secara lebih spesifik, dikarenakan konstruk yang akan diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk, maka dalam penelitian ini teknik analisis yang dipakai adalah menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dalam penelitian ini CFA diuji dengan bantuan perangkat lunak SPSS 12.0 for Windows.

Hair *et al.*, (1998) menyatakan bahwa suatu analisis faktor dinyatakan feasible bila memenuhi syarat uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) > 0,5 dan *Bartlett's Test of Sphericity* pada signifikansi < 0,05. Sedangkan tinggi rendahnya validitas suatu angket dengan melihat FL (*Factor Loading*) dimana jika FL suatu item > 0,5 maka item tersebut valid, dan sebaliknya jika FL dalam angket < 0,4 maka item tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

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, 1998; 78)

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

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \delta b^2$ = jumlah varians butir
 δt^2 = varians total

Dalam uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*, kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila kuesioner tersebut memberikan jawaban yang relatif konsisten dan dapat diandalkan. Jika nilai alpha 0,8 sampai 1,0 dikategorikan reliabilitas baik. Nilai alpha antara 0,6 sampai 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan jika nilai alpha kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 2000:312).

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisa yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2004; 21)

Analisis ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang akan diteliti, yang kemudian hasilnya dimasukkan dalam tabel.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting terhadap variabel dependen minat beli konsumen. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004; 251):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

X_1	=	Pemeran iklan
X_2	=	Kemampuan dialog
X_3	=	Kemampuan akting
a	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3	=	Koefisien regresi X_1, X_2, X_3
e	=	Error term

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis:

$H_0: b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a: b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

b. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus(Mustafa, 1995; 30):

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

t_h = Harga statistik t

b_i = Koefisien regresi

$Sb_i =$ Standar error dari koefisien regresi (b)

- c. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai signifikansi dari α .
- d. Kriteria pengujian:
 - Ho diterima bila : probabilitas $> 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5 %) artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.
 - Ho ditolak bila : probabilitas $\leq 0,05$ artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

4. Uji F (Pengujian secara serempak)

Dependen (minat beli konsumen) maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis:

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

Artinya variabel-variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

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

Artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa,1995; 35)

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

R² = Koefisien determinasi

c. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara probabilitas dengan nilai signifikansi dari α .

Kriteria pengujian:

- Ho diterima bila : probabilitas > 0,05 (karena α yang digunakan adalah 5 %) artinya variabel independen (pemeran iklan, kemampuan akting, kemampuan dialog) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.
- Ho ditolak bila : probabilitas \leq 0,05 artinya variabel independen (pemeran iklan, kemampuan akting, kemampuan dialog) berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan besarnya persentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Arief, 1993; 124):

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

Keterangan:

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

6. Korelasi Parsial (r)

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

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

Keterangan:

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

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas analisis data penelitian yang terdiri dari analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisa diskriptif memuat tentang komposisi identitas responden yang dianalisis dengan persen. Sementara analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

A. Deskripsi Responden

1. Karakteristik Responden

Analisis diskriptif memuat tentang gambaran karakteristik 96 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, karakteristik responden meliputi gender (jenis kelamin), daerah asal, status tempat tinggal, dan tingkat pendapatan (uang saku per bulan). Kategori gender dibedakan menjadi 1 = laki-laki, 2 = perempuan. Kategori daerah asal dibedakan menjadi 1 = < Surakarta, 2 = Luar Surakarta. Kategori status tempat tinggal dibedakan menjadi 1 = Rumah sendiri, 2 = Kontrak rumah, 3 = Rp Kost, 4 = Ikut saudara, 5 = Lain-lain. Kategori tingkat pendapatan per bulan (uang saku per bulan) dibedakan menjadi 1 < Rp 500.000, 2 = Rp 501.000 – Rp 1.000.000, 3 = Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000, dan 4 > Rp 1.500.000 karakteristik tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis persen. Adapun hasil dari analisa deskriptif tentang karakteristik responden disajikan pada tabel

2. Karakteristik Responden Menurut Gender (jenis kelamin)

Sebaran 96 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar atas gender disajikan pada Tabel IV.3 :

Tabel IV.3

Persentase Jumlah Responden Berdasar Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Persen
Valid Laki-Laki	96	100,0	100,0	100,0
Perempuan	0	0,0	0,0	0,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2009

Berdasar Tabel IV.3, dari 96 responden persebarannya adalah sebagai berikut : 96 Laki- laki mendominasi secara mutlak pada persebaran karakteristik responden berdasar gender dengan persen 100,0 %. Sementara responden perempuan berjumlah 0 responden dengan persen 0%.

3. Karakteristik Responden Menurut Daerah asal

Sebaran 96 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar daerah asal disajikan pada Tabel IV.4 :

Tabel IV.4

Persentase Jumlah Responden Berdasar Daerah Asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Persen
Valid Surakarta	31	32,3	32,3	32,3
Luar Surakarta	65	67,7	67,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2009

Berdasar Tabel IV.4, dari 96 responden penelitian, persebarannya adalah sebagai berikut : yang berasal dari Surakarta yaitu sebanyak 31 responden, sedangkan yang berasal dari luar Surakarta sebanyak 65

4. Karakteristik Responden Menurut Status Tempat Tinggal

Persebaran 96 responden berdasar status tempat tinggal disajikan dalam tabel IV.5 :

Tabel IV.5

Persen Jumlah Responden Berdasar Status Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Persen
Valid Rumah Sendiri	27	28,1	28,1	28,1
Kontrak Rumah	17	17,7	17,7	45,8
Kost	42	43,8	43,8	89,6
Ikut Saudara	10	10,4	10,4	100,0
Lain – Lain...	0	0	0	
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2009

Berdasar tabel IV.5 dari 96 responden, persebarannya adalah sebagai berikut : yang berstatus tempat tinggal rumah sendiri sebanyak 27 responden dengan persen 28,1 %, kontrak rumah sebanyak 17 responden dengan persen 17,7 %, kost sebanyak 42 responden dengan persen 43,8 %, ikut saudara sebanyak 10 responden dengan persen 10,4 %, dan Lain-lain sebanyak 0 responden dengan persen 0 %.

5. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan (uang saku perbulan)

Persebaran 96 responden yang menjadi sampel penelitian berdasar

pendapatan (uang saku per bulan) disajikan pada Tabel IV.6 :

Tabel IV.6

Persentase Jumlah Responden Berdasar Pendapatan

Pendapatan/Uang saku	Frequency	Percent	Valid Percent	Persen
<500.000	49	51,0	51,0	51,0
501.000-1.000.000	29	30,2	30,2	81,3
1.001.000-1.500.000	11	11,5	11,5	92,7
>1.500.000	7	7,3	7,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2009

Berdasar Tabel IV.6, responden yang memiliki pendapatan (uang saku) < Rp 500.000 mendominasi responden penelitian dengan jumlah 49 orang dan persen 51,0 %. Responden yang memiliki pendapatan (uang saku) antara Rp501.000 - Rp1.000.000 berjumlah 29 responden dengan persen 30,2 %. Responden yang memiliki uang saku antara Rp1.001.000 - Rp1.500.000 berjumlah 11 orang dengan persen 11,5 %. Sedangkan responden yang memiliki uang saku lebih dari Rp.1.500.000 berjumlah 7 orang dengan persen 7,3 %.

B. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel dalam iklan humor yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas pemeran iklan (X1), kemampuan dialog (X2), dan kemampuan akting (X3). Ketiga variabel tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan.

Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari empat alternatif jawaban. STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), S (setuju) dan SS (sangat setuju). Jawaban STS menunjukkan penilaian yang sangat rendah dan jawaban SS menunjukkan penilaian yang sangat tinggi. Berikut ini dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemeran Iklan

Variabel pemeran iklan meliputi ciri khas dari pemeran iklan, gaya dari pemeran iklan dan penampilan dari pemeran iklan. Berikut ini akan dijelaskan hasil jawaban responden pada variabel pemeran iklan (X1).

Tabel IV.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemeran iklan

Tanggapan	Frekuensi jawab			Jumlah	Persen
	X1.1	X1.2	X1.3		
STS	0	0	0	0	
TS	0	10	8	18	6,3
S	59	66	72	197	68,4
SS	37	20	16	73	25,3
Jumlah	96	96	96	288	100

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2009

Tanggapan responden terhadap variabel Pemeran iklan ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel pemeran iklan tersebut.

Tanggapan responden pada indikator ciri khas dari pemeran iklan mendapatkan 61,5 % tanggapan setuju, dan 38,5 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator gaya dari pemeran iklan mendapatkan 10,4 %

tanggapan tidak setuju, 68,8 % tanggapan setuju dan 20,8 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator penampilan dari pemeran iklan mendapatkan 8,3 % tanggapan tidak setuju, 75,0 % tanggapan setuju dan 16,7 % tanggapan sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel pemeran iklan secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang pemeran iklan), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan tidak setuju yaitu sebanyak 6,30 %, kemudian yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 68,40 %, dan sangat setuju yaitu sebanyak 25,30 %, untuk jawaban sangat tidak setuju tidak mendapat tanggapan dari responden. Hal ini berarti ada tanggapan yang baik dari responden yang ditunjukkan dengan tingginya persen jawaban setuju pada indikator ciri khas dari pemeran iklan, gaya dari pemeran iklan dan penampilan dari pemeran iklan yaitu sebesar 68,40 %.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Dialog

Variabel kemampuan dialog meliputi indikator kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain, bahasa yang digunakan pemeran iklan, dan kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk. Berikut ini akan dijelaskan hasil dari jawaban responden pada variabel kemampuan dialog (X2).

Tabel IV.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Dialog

Tanggapan	Frekuensi jawab			Jumlah	Persen
	X2.1	X2.2	X2.3		
STS			1	1	0,4
TS	3	7	22	32	11,1
S	55	65	60	180	62,5
SS	38	24	13	75	26,0
Jumlah	96	96	96	288	100

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2009

Tanggapan responden terhadap variabel kemampuan dialog ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel kemampuan dialog tersebut.

Tanggapan pada indikator kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain mendapatkan 3,1 % tanggapan tidak setuju, 57,3 % tanggapan setuju, dan 39,6 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator bahasa yang digunakan pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen mendapatkan 7,3 % tanggapan tidak setuju, 67,7 % tanggapan setuju, dan 25 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk mendapatkan 1,0 % tanggapan sangat tidak setuju,

22,9 % tanggapan tidak setuju, 62,5 % tanggapan setuju dan 13,5 % tanggapan sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel kemampuan dialog secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang kemampuan dialog), responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0,4 %, tanggapan tidak setuju sebanyak 11,1 %, tanggapan setuju yaitu sebanyak 62,5 %, dan untuk jawaban sangat setuju mendapat tanggapan sebanyak 26,0 % dari responden. Hal ini berarti dalam variabel kemampuan dialog ada tanggapan yang baik oleh responden, yang ditunjukkan dengan tingginya persen jawaban setuju oleh responden pada indikator kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain, bahasa yang digunakan pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen, dan kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk yaitu sebesar 62,5 %.

4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Akting

Tanggapan responden terhadap variabel kemampuan akting merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel kemampuan akting tersebut. Berikut ini akan dijelaskan hasil dari jawaban responden pada variabel kemampuan akting (X3).

Tabel IV.9

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Aktिंग

Tanggapan	Frekuensi jawab			Jumlah	Persen
	X3.1	X3.2	X3.3		
STS	0	0	0	0	0,0
TS	4	22	20	46	16,0
S	71	63	70	204	70,5
SS	21	11	6	39	13,5
Jumlah	96	96	96	288	100

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2009

Tanggapan responden terhadap variabel kemampuan aktिंग ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap kemampuan aktिंग tersebut.

Tanggapan pada indikator ekspresi pemeran iklan sangat menjiwai peran yang dibawakan mendapatkan 4,2 % tanggapan tidak setuju, 74,0 % tanggapan setuju dan 21,9 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator aktिंग pemeran iklan terkesan spontan dan atraktif mendapatkan 22,9 % tanggapan tidak setuju, 65,6 % tanggapan setuju, dan 11,5 % tanggapan sangat setuju, sedangkan pada indikator kemampuan aktिंग pemeran iklan sehingga mampu menghidupkan isi cerita iklan mendapatkan 20,8 % tidak setuju, 72,9 % setuju, dan 6,3 % responden sangat setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel kemampuan akting secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang Kemampuan akting), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 70,5 %, kemudian yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 13,5 %. Untuk urutan ketiga terbanyak ada pada jawaban tidak setuju sebanyak 16,5 %, untuk jawaban sangat tidak setuju tidak mendapat tanggapan dari responden. Hal ini berarti ada tanggapan yang baik oleh responden yang ditunjukkan dengan tingginya persen jawaban setuju pada indikator ekspresi pemeran iklan sangat menjiwai peran yang dibawakan, akting pemeran iklan terkesan spontan dan atraktif, dan kemampuan akting pemeran iklan sehingga mampu menghidupkan isi cerita iklan, yaitu sebesar 70,5 %.

5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Variabel minat beli meliputi pencarian informasi terhadap produk, pertimbangan pembelian produk dan ketertarikan pembelian produk. Berikut ini akan dijelaskan hasil dari jawaban responden pada variabel minat beli (Y).

Tabel IV.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Tanggapan	Frekuensi jawab			Jumlah	Persen
	Y1	Y2	Y3		
STS	2	4	5	11	3,9
TS	61	72	76	209	72,5
S	28	20	15	63	21,9
SS	5	0	0	5	1,7

Jumlah	96	96	96	288	100
--------	----	----	----	-----	-----

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2009

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ini merupakan hasil jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 3 pertanyaan, kemudian jawaban dari 3 item digabungkan sehingga diketahui tanggapan terhadap variabel minat beli tersebut.

Tanggapan responden pada indikator pencarian informasi terhadap produk mendapatkan 2,1 % tanggapan sangat tidak setuju, 63,5 % tanggapan tidak setuju, 29,2 % tanggapan setuju, dan 5,2 % tanggapan sangat setuju. Pada indikator pertimbangan pembelian produk mendapatkan 4,2 % tanggapan sangat tidak setuju, 75,0 % tanggapan tidak setuju, dan 20,8 % tanggapan setuju. Pada indikator pembelian produk mendapatkan 5,2 % tanggapan sangat tidak setuju, 79,2 % tanggapan tidak setuju, dan 15,6 % tanggapan setuju.

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli secara keseluruhan (gabungan dari semua pertanyaan tentang minat beli), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan tidak setuju yaitu sebanyak 72,5 %, kemudian yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 21,9 %, urutan terbanyak ketiga ada pada jawaban sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3,9 %, untuk jawaban sangat setuju mendapat tanggapan 1,7 % dari responden. Hal ini berarti, dalam variabel minat beli ada tanggapan yang

kurang baik oleh responden yang ditunjukkan dengan tingginya persen jawaban tidak setuju pada indikator ketertarikan untuk mencari informasi, pertimbangan untuk membeli produk dan ketertarikan untuk membeli yaitu sebesar 72,5 %.

C. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari keadaan atau kondisi obyek yang sebenarnya.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat ukur atau instrumen dapat melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode CFA. analisis faktor dinyatakan feasible bila memenuhi syarat uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) > 0,5 dan *Bartlett's Test of Sphericity* pada signifikansi < 0,05. Sedangkan tinggi rendahnya validitas suatu angket dengan melihat

FL (*Factor Loading*) dimana jika FL suatu item $> 0,5$ maka item tersebut valid, dan sebaliknya jika FL dalam angket $< 0,4$ maka item tidak valid. Dari hasil analisis data (pada lampiran) didapatkan nilai KMO sebesar 0,553, dan factor loading $> 0,5$, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan pada variabel pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting, dan minat beli adalah valid.

Pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 12.0, hasil pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen tersaji pada tabel IV.1 :

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas

	Component			
	1	2	3	4
X1.1				.602
X1.2				.825
X1.3				.749
X2.1		.856		
X2.2		.783		
X2.3		.646		
X3.1			.650	
X3.2			.829	
X3.3			.857	
Y1	.950			
Y2	.707			
Y3	.961			

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2009

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah valid. Masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai korelasi (*indeks validitas*) yang cukup tinggi, yaitu berkisar antara 0,646 - 0,961.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen (kuesioner) dapat mengungkap data dari variabel secara tepat, dengan kata lain kuesioner dapat menggambarkan kondisi obyek yang sebenarnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat kehandalan instrumen tersebut. Instrumen yang reliabel (andal) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya sehingga mampu mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek. Analisis ini dilakukan untuk mengukur apakah suatu alat atau instrumen menghasilkan data yang konsisten pada waktu yang berbeda. Instrumen menghasilkan atau alat ukur yang mempunyai reliabilitas tinggi akan menghasilkan data yang sama sehingga dapat menggambarkan kondisi obyek yang sebenarnya.

Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.5 (Azwar,1992; 35)

Tabel IV.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Pemeran Iklan	0,6526	Reliabel
Kemampuan Dialog	0,7882	Reliabel
Kemampuan Akting	0,7343	Reliabel
Minat Beli	0,9103	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2009

Berdasarkan Tabel IV.2 dapat diketahui bahwa untuk ketiga variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang

digunakan reliabel (andal). Masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* yang cukup tinggi yaitu > 0.6 Artinya kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengungkapkan data sebenarnya dari suatu obyek.

D. Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (dalam hal ini terdiri atas pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting) terhadap (minat beli konsumen).

Hasil regresi dapat disajikan sebagai berikut :

$$Y = 1,022 + 0,043 X1 + 0,352 X2 - 0,017 X3$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 1,022. artinya ketika tidak terdapat variabel X1 (pemeran iklan), X2 (kemampuan dialog), dan X3 (kemampuan akting) maka minat beli rokok Starmild akan sebesar 1,022.

Nilai koefisien regresi berganda variabel pemeran iklan (X1) adalah sebesar 0,043 dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila diasumsikan variabel pemeran iklan (X1) bertambah 1 satuan maka minat beli rokok Starmild akan naik sebesar 0,043 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel kemampuan dialog (X2) adalah sebesar 0,352 dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila disumsikan variabel kemampuan dialog (X2) bertambah 1 satuan maka minat beli rokok Starmild akan bertambah sebesar 0,352 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Nilai koefisien regresi berganda variabel kemampuan akting (X3) adalah sebesar -0,017 dan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli (Y). Artinya, apabila diasumsikan variabel kemampuan akting (X3) bertambah 1 satuan maka minat beli rokok Starmild akan berkurang sebesar 0,017 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

1. Analisis Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas minat beli rokok Starmild.

Hipotesis yang diajukan :

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

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

- 1) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5 %) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel IV.11
Hasil Analisis Uji t

Variabel	T hitung	Signifikansi	Keterangan
Pemeran iklan	0,369	0,713	H_0 diterima, H_a ditolak
Kemampuan dialog	3,361	0,001	H_0 ditolak, H_a diterima
Kemampuan acting	-0,139	0,890	H_0 diterima, H_a ditolak

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2009

a. Pemeran iklan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12.0 diperoleh t hitung = 0,369, sedangkan nilai signifikansi = 0,713. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya pemeran iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa deskriptif pada variabel pemeran iklan maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik indikator-indikator yang ada dalam variabel pemeran iklan yaitu ciri khas pemeran iklan, gaya dari

pemeran iklan dan penampilan, namun bila dilihat dari koefisien regresi variabel pemeran iklan sumbangan yang diberikan sangat kecil terhadap minat beli konsumen.

b. Kemampuan dialog

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12.0 diperoleh t hitung = 3,361, sedangkan nilai signifikansi = 0,001. Karena nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kemampuan dialog berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa deskriptif pada variabel kemampuan dialog maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik terhadap indikator-indikator yang ada dalam variabel kemampuan dialog yaitu kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain, bahasa yang digunakan pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen, dan kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk, dan juga bila dilihat dari hasil koefisien regresi variabel kemampuan dialog sumbangan yang diberikan relatif besar terhadap minat beli konsumen.

c. Kemampuan akting

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS versi 12.0 diperoleh t hitung = - 0,139, sedangkan nilai signifikansi = 0,890. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0

diterima dan H_a ditolak. Artinya kemampuan akting tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila dibandingkan dengan hasil analisa deskriptif pada variabel kemampuan akting maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden menanggapi secara baik akan indikator-indikator yang ada dalam variabel kemampuan akting yaitu ekspresi pemeran iklan sangat menjiwai peran yang dibawakan, akting pemeran iklan terkesan spontan dan atraktif, dan kemampuan akting pemeran iklan sehingga mampu menghidupkan isi cerita iklan, namun bila dilihat dari hasil koefisien regresi variabel kemampuan akting sumbangan yang diberikan adalah negatif terhadap minat beli konsumen.

2. Analisis Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang diajukan adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting terhadap variabel dependen minat beli rokok Starmild.

H_a : Ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting terhadap variabel dependen minat beli rokok Starmild.

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

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

Tabel IV.12

ANOVA (*analysis of variance*)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.943	3	6.314	4.119	0.009(a)
	Residual	141.016	92	1.533		
	Total	159.958	95			

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2009

Berdasar Tabel ANOVA, dapat diketahui nilai F hitung 4,119 sedangkan nilai signifikansi = 0,009. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen minat beli.

3. Analisis Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting terhadap variabel dependen minat beli. Nilai koefisien Determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Semakin mendekati nol maka pengaruh variabel independen makin kecil, sebaliknya semakin mendekati satu maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,118$. Artinya variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting berpengaruh sebesar 11,80 % terhadap variabel dependen minat beli sisanya 88,20% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Korelasi Parsial

Analisa korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Sedang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial (r^2 parsial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel IV.13

Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Independen	r parsial	r ² parsial
Pemeran iklan (X1)	0,038	0,001444
Kemampuan dialog (X2)	0,331	0,109561
Kemampuan akting (X3)	-0,014	0,000196

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2009

Berdasarkan Tabel IV.12 dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel. Koefisien variabel pemeran iklan sebesar 0,038 artinya terdapat hubungan positif sebesar 3,8 % antara variabel pemeran iklan dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel pemeran iklan terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,0014. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pemeran iklan hanya sebesar 0,14 %.

Koefisien variabel kemampuan dialog sebesar 0,331 artinya terdapat hubungan positif sebesar 33,1 % antara variabel kemampuan dialog dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kemampuan dialog terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial

(r^2) yaitu sebesar 0,1096. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kemampuan dialog sebesar 10,96 %.

Koefisien variabel kemampuan akting sebesar -0,014 artinya terdapat hubungan negatif sebesar 1,4 % antara kemampuan akting dengan minat beli konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kemampuan akting terhadap minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,0002. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kemampuan akting sebesar 0,02 %.

Dari analisis ketiga variabel tersebut koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel kemampuan dialog (X_2) sebesar 0,1096 atau 10,96 %. Dengan demikian untuk variabel kemampuan dialog mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat beli konsumen.

5. Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pemeran iklan dan kemampuan akting tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti peran iklan dan kemampuan akting yang dipakai dalam tampilan iklan perusahaan rokok kurang menarik minat beli konsumen. Terence (1998) menyatakan bahwa pemeran iklan adalah penting terutama pemeran iklan yang ditampilkan adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.. Pemeran iklan juga dituntut kemampuan aktingnya untuk memerankan suatu adegan sesuai dengan karakter dalam naskah cerita iklan.

Kemampuan dialog pada iklan dengan unsur humor iklan rokok Starmild adalah yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen telah terbukti kebenarannya. Hal ini berbeda dengan penelitian Setiawan (2004) yang membuktikan bahwa

unsur iklan yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah pemeran iklan sebesar 58,3%.

Terence (1998) menyatakan bahwa dialog adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun berbagai pernyataan-pernyataan, untuk menarik minat beli konsumen. Sedangkan menurut J. Thomas, W dan Ronald Lane (1992) menyatakan bahwa teknik menggunakan penyampaian pesan yang sangat populer (humoris) lebih ampuh untuk menarik dan mengikat khalayak ramai. Jadi dapat dikatakan bahwa kemampuan dialog atau penyampaian pesan pada iklan mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran sebagai upaya penyampain informasi produk bagi konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Menurut Swasta dan Irawan (1990) komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi, antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran menjadi lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

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 sejenis.

A. Kesimpulan

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

1. Berdasar karakteristik responden dari semua responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase 100 %. Sedangkan menurut karakteristik responden yang dilihat dari daerah asal, mahasiswa yang berasal dari luar Surakarta adalah yang paling dominan yaitu sebesar 65 responden dengan prosentase 67,7 %. Untuk karakteristik responden berdasarkan status tempat tinggal, mahasiswa yang berstatus tempat tinggal kost adalah yang paling dominan yaitu sebesar 42 responden dengan prosentase 43,8 %. sedangkan untuk karakteristik responden berdasarkan pendapatan / uang saku per bulan yang paling dominan adalah pendapatan / uang saku per bulan kurang dari Rp 500.000,00 yaitu sebesar 49 dengan prosentase 51,0 %.
2. Berdasar analisa regresi berganda dengan persamaan regresi :

$$Y = 1,002 + 0,043 X1 + 0,352 X2 - 0,017 X3$$

Dapat diketahui koefisien regresi untuk konstanta sebesar 1,002 dan signifikan. Artinya, ketika variabel pemeran iklan (X1), kemampuan dialog (X2), dan kemampuan akting (X3) diabaikan maka minat beli pada minat beli rokok Starmild yaitu sebesar 1,002. Untuk koefisien regresi variabel pemeran iklan sebesar 0,043 dan hasil dari uji t menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya variabel pemeran iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen rokok Starmild. Walaupun dari tanggapan responden terhadap variabel pemeran iklan dinyatakan tinggi yaitu sebesar 68,4 % tapi hal ini tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk koefisien regresi variabel kemampuan dialog sebesar 0,352 dan dari hasil uji t menunjukkan berpengaruh secara signifikan. Artinya variabel ini berpengaruh secara positif dan signifikan. Jadi pada iklan rokok Starmild variabel kemampuan dialog mampu mempengaruhi konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan tanggapan responden terhadap variabel kemampuan dialog sebesar 62,5 % tanggapan yang menyatakan tertarik. Untuk koefisien regresi variabel kemampuan akting sebesar -0,017 dan tidak signifikan. Artinya variabel kemampuan akting berpengaruh negatif dan hasil dari uji t menunjukkan tidak signifikan. Walaupun dari tanggapan responden terhadap variabel kemampuan memiliki respon tertarik sebesar 70,5%.

Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel kemampuan dialog. Hal ini menunjukkan bahwa iklan rokok Starmild dilakukan dengan dialog yang cukup menarik antar sesama pemeran iklan, dan bahasa yang mudah diingat dan dipahami oleh pemirsa iklan. Dari hasil analisa uji serempak atau uji F dapat diketahui nilai F hitung sebesar 4,119 dengan nilai signifikansi 0,009 dan lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesa yang menyatakan ada pengaruh variabel pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting secara simultan terhadap variabel minat beli rokok Starmild terbukti. Nilai koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 11,8 %. Artinya bahwa 11,8 % minat beli konsumen dipengaruhi oleh pemeran iklan, kemampuan dialog, dan kemampuan akting sedang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Berdasarkan analisa korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel kemampuan dialog merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel kemampuan dialog mampu memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebesar 0,1096. Artinya kemampuan

dialog mampu memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebesar 10.96 %.

B. Saran

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

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa dalam iklan humor khususnya iklan rokok Starmild sebaiknya menggunakan format iklan yang didalamnya menggambarkan tentang citarasa dari rokok yang diiklankan dan pengalaman-pengalaman dari para pemakai rokok Starmild yang disampaikan dengan dialog yang menggambarkan kelayaitasan terhadap rokok Starmild.
2. Bagi peneliti berikutnya, peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Antara lain, pertama: variabel yang diteliti, penulis hanya meneliti tiga variabel (pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting) yang mempengaruhi minat beli konsumen atas produk rokok Starmild kemudian pada penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel-variabel antara lain kemasan produk dan brand image (Hapsari,2008). Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengeliminasi beberapa kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, sehingga hasil dan kesimpulan yang diperoleh nantinya diharapkan dapat menggambarkan kondisi populasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2001. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Alih bahasa Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga
- Arief, 1993. *Marketing Management*, Semarang : Pustaka Ilmu.
- Azwar, 1992. *Pengolahan data ekonomi manajemen*, Surabaya :Duta Siswa.
- Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo. 1998. *“ Statistik Induktif”*. Yogyakarta: BPFE.
- Hapsari, A.P. 2008. *“Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk, studi kasus pada Pond’s Age Miracle”*. Skripsi FE Universitas Padjajaran Tidak dipublikasikan.
- J Thomas Russell, W Ronald Lane, 1992. *Kleppner's Advertising Procedure*, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2000. *Marketing Essentials*. New Jersey : Prentice Hall.
- _____. 2004. *Marketing Management*. 7th edition.. New Jersey : Prentice Hall.
- _____. 1993. *Marketing: An introduction*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lamb, Jr Charles W. Hair Jr. *“Pemasaran (Marketing)”*. Jilid 1. Terjemahan David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat.
- Markin ,Jr, 1974. *Management in global market*, Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Mustafa, 1995. *Uji validitas dalam olah data*, Jakarta : Surya Grafika.

- Pujianto, Handoko. 2003. *Strategi pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*, Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember 2003.
- Rumambi, L.J. 2004. *Efektifitas penggunaan selebriti wanita dalam iklan* Jurnal Bisnis dan Pemasaran.
- Sekaran, Uma. 2006. *"Metodologi Penelitian untuk Bisnis"*. Edisi keempat. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiawan, Bambang. 2004, *"Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Penggunaan Endorser Humor Komedi Mamiiek Srimulat pada Iklan Suzuki Shogun 125cc"*. Skripsi STIE YKPN Tidak dipublikasikan.
- Singih, Santoso. 2003. *"Mengatasi Berbagai masalah Statistik Dengan SPSS Versi 13"*. Elex Media Komputindo.
- Stanton, William, J, 2009. *Fundamentals of Marketing*, 7th edition, Chicago : McGraw-Hill Inc.
- Sugiyono, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi, 1998, *Analisis linier dan aplikasinya*, Jakarta : Surya Grafika.
- Supomo, Bambang. dan Nur Indriantoro, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE
- Swasta. B, T. H. Handoko. (1990). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, 1997, *Statistik Lanjutan*, Malang : Cahaya Ilmu.
- Umar Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

LAMPIRAN

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemampuan Akting, Pemeran Iklan, Kemampuan Dialog	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344 ^a	.118	.090	1.238

- a. Predictors: (Constant), Kemampuan Akting, Pemeran Iklan, Kemampuan Dialog

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.943	3	6.314	4.119	.009 ^a
	Residual	141.016	92	1.533		
	Total	159.958	95			

- a. Predictors: (Constant), Kemampuan Akting, Pemeran Iklan, Kemampuan Dialog
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.067	1.682		1.823	.072			
	Pemeran Iklan	.043	.118	.037	.369	.713	.093	.038	.036
	Kemampuan Dialog	.352	.105	.338	3.361	.001	.342	.331	.329
	Kemampuan Akting	-.017	.126	-.014	-1.139	.890	.041	-.014	-.014

- a. Dependent Variable: Minat Beli

Frequency Table

GENDER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	96	100.0	100.0	100.0

Daerah Asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Surakarta	31	32.3	32.3	32.3
Luar Surakarta	65	67.7	67.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rumah Sendiri	27	28.1	28.1	28.1
Kontrak Rumah	17	17.7	17.7	45.8
Kost	42	43.8	43.8	89.6
Ikut Saudara	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500.000	49	51.0	51.0	51.0
501.000-1.000.000	29	30.2	30.2	81.3
1.001.000-1.500.000	11	11.5	11.5	92.7
> 1.500.000	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	59	61.5	61.5	61.5
4	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	10.4	10.4	10.4
3	66	68.8	68.8	79.2
4	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8.3	8.3	8.3
3	72	75.0	75.0	83.3
4	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.1	3.1	3.1
3	55	57.3	57.3	60.4
4	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.3	7.3	7.3
3	65	67.7	67.7	75.0
4	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	22	22.9	22.9	24.0
3	60	62.5	62.5	86.5
4	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.2	4.2	4.2
	3	71	74.0	74.0	78.1
	4	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	22	22.9	22.9	22.9
	3	63	65.6	65.6	88.5
	4	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	20.8	20.8	20.8
	3	70	72.9	72.9	93.8
	4	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	61	63.5	63.5	65.6
	3	28	29.2	29.2	94.8
	4	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.2	4.2	4.2
	2	72	75.0	75.0	79.2
	3	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.2	5.2	5.2
	2	76	79.2	79.2	84.4
	3	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.553
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	197.003
	df	66
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.592
X1.2	1.000	.744
X1.3	1.000	.756
X2.1	1.000	.789
X2.2	1.000	.696
X2.3	1.000	.553
X3.1	1.000	.615
X3.2	1.000	.799
X3.3	1.000	.803
Y1	1.000	.943
Y2	1.000	.722
Y3	1.000	.942

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.929	32.740	32.740	3.929	32.740	32.740	2.727	22.726	22.726
2	2.554	21.286	54.027	2.554	21.286	54.027	2.351	19.592	42.317
3	1.397	11.642	65.669	1.397	11.642	65.669	2.006	16.720	59.037
4	1.073	8.946	74.614	1.073	8.946	74.614	1.869	15.577	74.614
5	.855	7.127	81.742						
6	.607	5.060	86.802						
7	.514	4.287	91.089						
8	.413	3.440	94.529						
9	.293	2.442	96.971						
10	.227	1.892	98.863						
11	.113	.945	99.808						
12	.023	.192	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1.1	.610			
X1.2	.550		-.569	
X1.3		.573	-.593	
X2.1	.698			
X2.2	.717			
X2.3	.677			
X3.1		.607		
X3.2		.795		
X3.3		.581		.622
Y1	.716	-.533		
Y2	.793			
Y3	.668	-.593		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1.1				.602
X1.2				.825
X1.3				.749
X2.1		.856		
X2.2		.783		
X2.3		.646		
X3.1			.650	
X3.2			.829	
X3.3			.857	
Y1	.950			
Y2	.707			
Y3	.961			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.623	.642	.158	.419
2	-.591	.252	.735	.216
3	.298	.150	.433	-.837
4	.417	-.709	.496	.278

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Reliability Variabel Kemampuan Aktng

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.2333	.5040	30.0
2.	X1.2	3.1667	.5307	30.0
3.	X1.3	3.0333	.5561	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6526

Reliability Pemeran Iklan

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.2667	.6397	30.0
2.	X2.2	3.1000	.5477	30.0
3.	X2.3	2.9667	.6687	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7882

Reliability Kemampuan Dialog

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.1667	.4611	30.0
2.	X3.2	3.0000	.5872	30.0
3.	X3.3	3.1333	.5074	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3
Alpha = .7343

Reliability Minat Beli

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	2.0333	.5561	30.0
2.	Y2	2.1000	.6074	30.0
3.	Y3	2.0000	.5872	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3
Alpha = .9103