

**“PENGARUH IKLAN TESTIMONI PADA SHAMPOO PANTENE
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI”**

(Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora angkatan 2008 dan 2009 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Ary Aryo Tri Nugroho
NIM. 07730024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2011



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Ary Aryo Tri Nugroho
NIM : 07730024
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul skripsi : “Pengaruh Iklan Testimoni Shampoo Pantene Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2008 dan 2009, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta)”.

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 03 Maret 2011
Pembimbing,

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/ 3484 /2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : "PENGARUH IKLAN TESTIMONI PADA
SHAMPOO PANTENE TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI"

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ary Aryo Tri Nugroho
NIM : 07730024
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, tanggal 10 Maret 2011
dengan nilai :

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

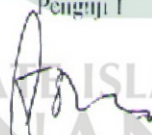
SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang



Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I



Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP.19690317 200801 1 013

Penguji II



Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP.19750307 200604 2 001

Yogyakarta,



Prof. Abdurahman, M.Hum
NIP.19630306 198903 010

MOTTO

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا ۗ سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٧﴾

**“Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan”
(QS. Ath thalaq : 7)**

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُم بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾

**“Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah-lah hati menjadi tenang”
(QS. Ar-Ra’d : 28)**

قُلْ يَاعِبَادِ الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا رَبَّكُمْ لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةٌ وَأَرْضُ اللَّهِ وَاسِعَةٌ ﴿١٠﴾
إِنَّمَا يُوفَّى الصَّادِرُونَ أَجْرَهُم بِغَيْرِ حِسَابٍ ﴿١١﴾

**“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan
pahala mereka tanpa batas”
(QS. Az-Zumar : 10)**

وَأَسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ ﴿٤٥﴾

**“Dan mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan mengerjakan
shalat”
(QS. Al-Baqarah : 45)**

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Ku persembahkan untuk...

*Almamaterku Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, sang Maha Pengatur segala alam semesta ini. Allah Maha Besar dengan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Melalui karya ini, penulis berusaha dengan sistematis memberikan gambaran tentang bagaimana Pengaruh Iklan Testimoni Shampoo Pantene Terhadap Keputusan Membeli pada Mahasiswa angkatan 2008 dan 2009 Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta dapat melihat pengaruh lain yang muncul di masyarakat.

Penulis sadar bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak terlepas atas bantuan, kesabaran, keuletan, serta semangat yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan inilah penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. **Allah SWT.** Tuhan pencipta segala kehidupan di dunia. Terima kasih yang teramat sangat atas ridho-Nya dan izin-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu
2. **DR. Dudung Abdurrahman, M. Hum** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora beserta staf yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menggali dan mengembangkan ilmu seluas-luasnya selama kuliah di fakultas ini.
3. **Drs. Bono Setyo, M.Si** selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah banyak memberikan pengetahuan baru dalam bidang Ilmu Komunikasi.
4. **Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si** selaku Dosen Pembimbing yang sangat baik dan penuh kesabaran mencurahkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dan memberikan petunjuk dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. **Seluruh dosen Ilmu Komunikasi**, yang telah banyak memberikan pengetahuan baru dalam bidang komunikasi.

6. **Pimpinan dan seluruh staf karyawan** Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas segala bantuan dan kerjasamanya selama saya melaksanakan penelitian.
7. **Untuk orang tuaku** Alm.Bp.Sugijono dan Ibu Murdiyati yang telah membesarkan, mendidik, membiayai, sehingga aku bisa menyelesaikan studi hingga saat ini...Terimakasihku Untukmu!! Terima kasih yang teramat sangat dari dalam lubuk hatiku atas segala cinta kasih, dukungan dan doanya. *Terima kasih telah mengantarkan Ary untuk menjadi seorang sarjana dan Insya Allah menjadi orang yang dapat berguna untuk keluarga dan orang-orang yang membutuhkan. Amien.*
8. **Kakak dan Adekku** (mb Ratna, mb Neni, ms Heri, ms Gito dan dek Hestien) dan keponakanku yang lucu-lucu menggemaskan (Havel, Yola dan Nadhif), aku bangga dan bahagia menjadi bagian dari keluarga ini yang selalu mendukung dalam setiap langkah-langkahku.
9. **Kekasih'Q Laila Wardani** makasih buat segalanya, kasih sayang yang engkau berikan, kerjasama, motivasi, dan kebersamaan yang kita rajut bersama semoga tetap abadi selamanya.
10. **Teman-teman Ilmu Komunikasi '07** makasih buat kebersamaannya, kerjasamanya, dukungannya, serta kenangan indah selama kita berjuang bersama & akan selalu aku ingat sampai kapanpun!!
11. **Teman-teman di Divisi Iklan** (Pak Dei, Mas Dela, Mas Anton, Mas Wawan) yang telah memberiku ilmu peiklanan yang bermanfaat. Terima kasih...

Terakhir tapi yang terpenting “adalah kalian” semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, tapi pasti kalianlah yang mampu memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih buat semuanya... Semoga kita semua selalu dalam lindungan-Nya. Amien!!

Yogyakarta, 03 Maret 2011

Penyusun,

Ary Aryo Tri Nugroho

NIM. 07730024

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRACT	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Telaah Pustaka	9
E. Kajian Teori	14
F. Metode Penelitian	37

1. Desain Penelitian	37
2. Variabel Penelitian	37
3. Metode Pengambilan Populasi dan Sampel	43
4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	46
5. Skala Pengukuran	46
6. Hipotesis Penelitian	47
7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	48
8. Metode Analisis Data	49

BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	52
1. Deskripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	52
2. Sarana dan Prasarana.....	53
3. Program Pendidikan	53
4. Batas Wilayah	54
B. Gambaran Umum Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	55
1. Deskripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	55
2. Sarana dan Prasarana	56
C. Gambaran Umum Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2008 dan 2009, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	56
1. Deskripsi Populasi Penelitian.....	56
2. Deskripsi Sampel	57

BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Iklan Testimoni Shampoo Pantene.....	60
B. Karakteristik Responden	63
C. Iklan Testimoni Shampoo Pantene	81
1. Keahlian (<i>expertise</i>) (X1).....	69
2. Kelayakan untuk dipercaya (<i>trustworthiness</i>) (X2).....	73
3. Kemampuan untuk disukai (<i>likability</i>) (X3)	77
D. Keputusan membeli	81
1. Pengetahuan (<i>knowledge</i>) (Y1)	81
2. Kesadaran (<i>awaranness</i>) (Y2).....	83
3. Kegemaran (<i>liking</i>) (Y3).....	86
4. Preferensi (<i>preference</i>) (Y4)	88
5. Keyakinan (<i>conviction</i>) (Y5).....	91
6. Pembelian (<i>purchase</i>) (Y6).....	94
E. Analisis Validitas	96
F. Analisis Realibilitas	98
G. Uji Asumsi Klasik	99
1. Uji Normalitas	100
2. Uji Linearitas.....	101
H. Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>.....	102
I. Analisis Regresi Linier Sederhana	105
1. Uji t.....	107
2. Uji F.....	108
3. Koefisien Determinasi.....	109

4. Koefisien Regresi	109
----------------------------	-----

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	111
----------------------------	------------

B. Saran	113
-----------------------	------------

DAFTAR PUSTAKA	114
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. GAMBAR 1	36
<i>Hierarchy Of Effect</i>	
2. GAMBAR 2	43
Kerangka Pemikiran	
3. GAMBAR 3	61
Iklan testimoni shampoo pantene versi jutaan wanita memakai pantene	



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. TABEL 1	46
Data Sampel Mahasiswa	
2. TABEL 2	47
Ukuran Skala Likert	
3. TABEL 3	57
Jumlah mahasiswa (Populasi)	
4. TABEL 4	59
Data Sampel Mahasiswa (Responden)	
5. TABEL 5	63
Profil responden berdasarkan usia	
6. TABEL 6	65
Profil responden berdasarkan uang saku/pendapatan	
7. TABEL 7	66
Profil responden berdasarkan motivasi pemakaian produk	
8. TABEL 8	67
Profil responden berdasarkan lama langganan/pemakaian	
9. TABEL 9	68
Profil responden berdasarkan ukuran produk yang dipakai	
10. TABEL 10	70
Keahlian endorser dalam menyampaikan kelebihan shampoo pantene	
11. TABEL 11	70
Keahlian endorser dalam menyampaikan cara kerja shampoo pantene	
12. TABEL 12	71
Keahlian endorser dalam menyampaikan komunikasi verbal dengan <i>audience</i>	
13. TABEL 13	72
Keahlian endorser dalam menyampaikan penyebab kerusakan rambut	
14. TABEL 14	72
Keahlian endorser dalam menyampaikan cara perawatan rambut	
15. TABEL 15	74

Kelayakan endorser dalam menyampaikan pesan iklan agar mudah dipahami *audience*

16. TABEL 16	75
Kelayakan endorser dalam memberikan jawaban terhadap masalah <i>audience</i>	
17. TABEL 17	75
Kelayakan endorser dalam menyampaikan keunggulan produk	
18. TABEL 18	76
<i>Image</i> positif endorser dimata konsumen	
19. TABEL 19	77
Kesesuaian bukti endorser dengan manfaat produk	
20. TABEL 20	78
Kemampuan personal endorser untuk disukai oleh <i>audience</i>	
21. TABEL 21	78
Informasi menarik tentang keunggulan produk	
22. TABEL 22	79
Pemecahan masalah tentang perawatan rambut	
23. TABEL 23	80
Kuesioner butir 14, kemampuan <i>endorser</i> untuk dapat disukai	
24. TABEL 24	80
Pengaruh prestasi endorser terhadap loyalitas konsumen	
25. TABEL 25	81
Pengetahuan <i>audience</i> tentang kepopuleran endorser	
26. TABEL 26	82
Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk	
27. TABEL 27	83
Variasi produk shampoo pantene terhadap kebutuhan konsumen	
28. TABEL 28	84
Kemudahan nama merk untuk diingat	
29. TABEL 29	84
Label merk shampoo pantene yang tertera dengan jelas	
30. TABEL 30	85

Cara pemakaian produk shampoo pantene

31. TABEL 31	86
Ketertarikan konsumen pada keharuman dan manfaat shampoo pantene	
32. TABEL 32	87
Kandungan yang ada dalam shampoo pantene	
33. TABEL 33	88
Harga yang ditawarkan shampoo pantene	
34. TABEL 34	89
Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan	
35. TABEL 35	90
Variasi produk dengan hasil yang ingin didapatkan	
36. TABEL 36	90
Rekomendasikan shampoo pantene kepada orang lain karena manfaatnya	
37. TABEL 37	92
Keyakinan konsumen terhadap manfaat shampoo pantene	
38. TABEL 38	92
Loyalitas konsumen terhadap shampoo pantene	
39. TABEL 39	93
Keyakinan konsumen setelah pemakaian shampoo pantene selama 2 minggu	
40. TABEL 40	94
Keputusan membeli karena harga yang terjangkau dan manfaat yang didapatkan	
41. TABEL 41	95
Keputusan membeli karena kemudahan dalam mendapatkan shampoo pantene	
42. TABEL 42	96
Keputusan membeli karena kesaksian endorser yang disukai	
43. TABEL 43	97
Uji Validitas Variabel	
44. TABEL 44	98
Uji Reliabilitas Variabel	

45. TABEL 45	100
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (KS-Z)</i>	
46. TABEL 46	101
Uji linieritas	
47. TABEL 47	102
Interpretasi Korelasi Guilford	
48. TABEL 48	103
Hasil Uji <i>Korelasi Product Momen't</i>	
49. TABEL 49	106
Hasil analisis regresi linier sederhana	
50. TABEL 50	107
Hasil uji t	
51. TABEL 51	108
Hasil uji F	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner**
- Lampiran 2 : Skor Hasil Skala Likert**
- Lampiran 3 : Uji Validitas dan Uji Realibilitas**
- Lampiran 4 : Normalitas Data**
- Lampiran 5 : Korelasi Regresi**
- Lampiran 6 : Iklan Testimoni Shampoo Pantene**
- Lampiran 7 : Bukti Seminar Proposal**
- Lampiran 8 : Kartu Bimbingan Skripsi**
- Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian**
- Lampiran 10 : Sertifikat Sospem**
- Lampiran 11 : Sertifikat KKN**
- Lampiran 12 : Sertifikat Toefl – Toafl**
- Lampiran 13 : Sertifikat ICT**
- Lampiran 14 : Surat Keterangan Mampu Baca Tulis Al- Qur'an**
- Lampiran 15 : Curriculum Vitae**

ABSTRACTION

Behavioral of purchasing of someone to product influenced by many factor. Evidence of celebrity endorser who represent goals of market become factor which is very have an effect on to decision of purchasing, besides still many again other factor which influence behavior of purchasing.

This research aim to to analyse influence of advertisement of testimony pantene shampoo to decision buy at Program Study Science Communications student, Faculty Social Science and of Humaniora, University Islam Country of Sunan Kalijaga, Yogyakarta and also analyse variable having influence most dominant to decision of purchasing of product.

Population in this research is entire consumer of Shampoo Pantene at Program Study Science Communications student, Faculty Social Science and of Humaniora, University Islam Country of Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Used Sampel counted 60 responder with technique of stratified sampling, that is method withdrawal of sampel where population before divided to become sub of population is later then pulled by sampel at random from each every sub of population.

Technique data collecting with questioner, while technique analyse data use analysis of regresi linear modestly, classic assumption (test of normality, test of linierity), statistical test (test of t, test f and coefficient of determinasi). From result of classic assumption analysis, test of normality with kolmogorovsmirnov obtained by signifikan bigger than 0,05 with the meaning its normal distribution data. Test of Linieritas obtained by value of VIF and of Tolerance coming near one so that can be concluded by model of regresi the linear.

Pursuant to result of analysis of regresi linear modestly from test of t obtained by finding that by parsial advertisement of testimony Pantene Shampoo have an effect on signifikan to decision of purchasing of product of Pantene Shampoo. From result of test of F that advertisement of testimony Pantene Shampoo have an effect on signifikan to decision of purchasing of product of Pantene Shampoo where f value (count/calculate) > F of is tables of.

Advertisement of testimony Pantene Shampoo have influence most dominant to decision of purchasing of product of Pantene Shampoo. Obtained by value of R square equal to 0,603 with the meaning variable of dependen can be explained by independent variable equal to 60,3% while the rest equal to 39,7% explained by other variable outside model

Keyword : advertisement of testimony Pantene Shampoo.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini, perkembangan teknologi semakin pesat selaras dengan tumbuh suburnya media cetak dan elektronik yang berkembang hingga menjadi indikasi berputarnya roda perekonomian di Indonesia. Begitu juga dengan dunia periklanan yang kini kian memiliki peringkat teratas dalam ketatnya persaingan dunia usaha apalagi setelah dibukanya pasar bebas. Persaingan dunia usahapun semakin sulit dan membutuhkan strategi kreatif dan berbagai ide kreatif yang jitu untuk terus dapat bertahan dalam persaingan dunia usaha dalam memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan hingga mendapat citra terbaik untuk produk yang akan dipasarkan agar mendapatkan *brand* yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas baik konsumen terhadap perusahaan.

Sebelum sebuah produk atau jasa diluncurkan, maka terdapat serbuan untuk memperkenalkannya kepada konsumen melalui iklan. Kenyataannya, iklan selain menawarkan informasi juga mampu membentuk sikap dan gaya hidup masyarakat. Secara sengaja maupun tidak sengaja, setiap saat khalayak dibanjiri iklan melalui media cetak dan elektronik dan iklan telah menjadi bagian dalam kehidupan, tidak hanya monopoli masyarakat kota tetapi juga telah mencapai pelosok pedesaan.

Iklan memiliki pengaruh kuat dapat menjadi indikasi pada berputarnya perekonomian suatu negara, misalnya Indonesia. *Advertising* atau periklanan

adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal untuk memperkenalkan sesuatu atau membujuk konsumen melalui suatu media. Iklan merupakan salah satu cara sebuah perusahaan untuk menginformasikan serta memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi baik media cetak maupun elektronik. Iklan berfungsi meningkatkan *image* suatu produk dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu, para kreator iklan berlomba-lomba untuk membuat sebuah iklan semenarik mungkin agar pesan dari perusahaan dapat mengenai target pasar. Berhasil atau tidaknya sebuah iklan dapat dilihat dari peningkatan jumlah pembelian barang ataupun jasa dari sebuah perusahaan.

Media massa telah menentukan langkah kapitalis. Hal ini terlihat, ketika krisis ekonomi di Indonesia, indikasi yang terlihat adalah mulai maraknya iklan di televisi. Tingginya jumlah belanja iklan televisi, disebabkan budaya membaca masyarakat Indonesia yang masih rendah dan kekuatan yang dimiliki televisi dalam hal menjangkau khalayak luas (<http://www.kompas.com/news/?opinion=1244&page&imgView=&location=&sort>). Hal ini membuat para pengusaha berbondong-bondong memasang iklan di televisi. Hal ini menjadi bahan pertimbangan pengiklan dalam membuat strategi pemasaran dan promosi sebuah produk, salah satunya dengan menggunakan iklan testimoni.

Iklan testimoni atau iklan yang memanfaatkan kesaksian ini bertujuan sebagai *brand conviction* (keyakinan terhadap suatu merek produk) dan dibuat dengan tujuan lebih pada memberikan dampak persuasif yang lebih

kuat. Iklan testimoni diharapkan mampu menggugah pikiran, perasaan dan membuat pemirsa percaya akan pengalaman atau bukti yang diungkapkan sehingga mau mengikuti jejak dari si pengguna produk (saksi) untuk menggunakan produk tersebut.

Seperti dikatakan dalam al qur'an surat Az Zumar ayat 18 yaitu

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ
وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ ﴿١٨﴾

Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik diantaranya, mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal.

Ada sejumlah alasan produsen menggunakan iklan testimoni yaitu ketika iklan-iklan dimedia massa begitu semrawut, maka pilihan testimoni merupakan salah satu langkah produsen untuk mempersuasi khalayak dimana pesan yang disampaikan sifatnya persuasif sehingga menarik ketika dilihat dan diingat oleh khalayak. Salah satu iklan testimoni yang akan diteliti yaitu pada iklan shampoo pantene versi Anggun dan versi 91% wanita di Indonesia menggunakan shampoo pantene setelah pemakaian pertama.

Isi pesan iklan testimoni shampoo pantene ini terdapat pada *message source* atau bintang iklannya yaitu kesaksian Anggun dan kesaksian konsumen yang pernah memakai shampoo pantene. Dalam iklan ini, Anggun menceritakan keuntungan memakai shampoo pantene yang membuat rambutnya tidak rontok lagi setelah dua minggu pemakaian. Setelah itu dilanjutkan dengan kesaksian beberapa konsumen yang ditawari shampoo

tanpa merek yang ternyata shampoo tersebut adalah new shampoo pantene. Dan dari kesaksian-kesaksian wanita-wanita yang pernah memakai shampoo pantene tersebut didapatkan data bahwa 91% wanita yang pernah memakai shampoo pantene, kembali memakai shampoo pantene tersebut. Dari kesaksian *message source* tersebut dapat mempersuasi konsumen, namun kesaksian ini harus benar dan jujur seperti dalam al qur'an surat An Nuur ayat 15 bahwa :

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ حَسْبُوهُ
وَ تَهَيَّنَّا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ

(Ingatlah) diwaktu kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit juga dan kamu menganggapnya suatu yang ringan saja. padahal dia pada sisi Allah adalah besar

Kreatifitas iklan testimoni terletak pada pengolahan bentuk, dimana lewat iklan tersebut produsen sedang melakukan koneksi dengan konsumen melalui iklan yang sederhana tapi dekat dengan konsumen dan dengan biaya yang lebih murah, produsen mampu membuat iklan yang bisa mempengaruhi konsumen. Banyak jenis iklan yang muncul di televisi, namun tidak semua iklan yang muncul dapat mempengaruhi khalayak untuk percaya dan melakukan pembelian produk. Saat ini iklan testimoni sering muncul namun tidak semua iklan testimoni baik dan mengenai sasaran karena iklan tersebut

menggunakan kesaksian palsu padahal didalam al qur'an telah disebutkan dalam surat Al Furqaan ayat 72 bahwa :

وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا ﴿٧٢﴾

Dan orang-orang yang tidak memberikan persaksian palsu, dan apabila mereka bertemu dengan (orang-orang) yang mengerjakan perbuatan-perbuatan yang tidak berfaedah, mereka lalui (saja) dengan menjaga kehormatan dirinya.

Oleh karena itu, seharusnya iklan testimoni adalah iklan yang memberi kesaksian benar dan jujur agar menjadi iklan yang baik agar dapat mempengaruhi khalayak dan mengenai sasaran. Iklan testimoni terbagi dalam tiga kategori yaitu testimoni dengan menggunakan selebritis, testimoni dengan menggunakan pembicara yang ahli dalam satu bidang, testimoni dengan menggunakan konsumen atau masyarakat biasa (O'Guinn et al., 2000).

Iklan shampoo pantene termasuk dalam iklan testimoni dengan selebriti tetapi dalam iklan terbarunya, iklan shampoo pantene menggunakan penggabungan dua jenis iklan testimoni yaitu testimoni dengan menggunakan selebriti dan iklan testimoni dengan menggunakan konsumen untuk lebih meyakinkan konsumen. Terbukti dalam iklan terbarunya versi anggun dan versi 91% wanita menggunakan kembali shampoo pantene sejak pemakaian pertama.

Didalam iklan ini terlihat dimana yang menyampaikan pesan iklan adalah orang yang mempunyai kedudukan demografi yang sama dengan

target *audience*. Penggunaan bentuk ini dipercayakan akan meningkatkan kemampuan sebuah iklan untuk menarik perhatian dan menimbulkan keinginan pada penerima untuk berusaha menyamai atau mengikuti apa yang dianjurkan oleh selebriti tersebut. Tapi dalam hal ini perlu berhati-hati dalam memilih selebritis yang akan digunakan dalam iklan karena jika *image* selebritis tidak sesuai dengan konsep produk dan iklan maka reputasi merek produk dapat rusak atau bahkan hancur. Sedang perbedaan iklan lain yang serupa namun berbeda yaitu seperti iklan shampoo sunsilk, perusahaan shampoo sunsilk menggunakan testimoni dengan menggunakan pembicara yang ahli dalam satu bidang, dimana yang menyampaikan iklan adalah seorang pakar rambut yang telah dikenal.

Ketertarikan peneliti untuk meneliti hal ini terdapat pada penggabungan dua kategori iklan testimoni. Selain dapat mempengaruhi tetapi juga mengefektifkan suatu iklan karena *endorser* yang dipakai selain selebriti tetapi juga merupakan orang yang biasa yang mempunyai kedudukan demografi yang sama dengan target *audience* karena selebritipun membutuhkan pula produk serupa, sehingga pesan yang disampaikan *endorser* sebagai komunikator akan mudah diterima oleh masyarakat atau target *audience* sebagai komunikannya. Selain itu, iklan testimoni juga dapat mempengaruhi masyarakat tentang merek produk yang diiklankan serta untuk membangun sebuah *image* dan citra baik produk shampoo pantene.

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang pernah melihat iklan shampoo pantene di televisi dan pernah menggunakan shampoo pantene pada

periode yang telah ditentukan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2008 dan 2009, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta karena diharapkan mahasiswa angkatan 2008 dan 2009 lebih paham tentang apa itu iklan, tujuan iklan dan apa pengaruh iklan yang muncul karena mahasiswa angkatan 2008 dan 2009 telah memasuki tingkat konsentrasi penjurusan *Advertising* dan *Public Relations*. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu dari *target market* shampoo pantene karena produsen shampoo pantene juga pernah mengadakan event untuk mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti beranggapan populasi tersebut dapat mewakili sebagian besar masyarakat karena sebagian besar konsumen shampoo pantene adalah remaja, mahasiswa, karyawan dan ibu rumah tangga.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

“Apakah ada pengaruh iklan testimoni pada shampoo pantene terhadap keputusan membeli mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2008 dan 2009, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta?”

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini merupakan penelitian ilmiah dalam rangka memperoleh pemahaman tentang Pengaruh iklan testimoni pada shampoo

pantene terhadap keputusan membeli. Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan testimoni pada shampoo pantene terhadap keputusan membeli mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2008 dan 2009, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta dan untuk mengetahui *feed back* dari masyarakat yang melihat iklan produk shampoo pantene tersebut.
- b. Mengetahui pengaruh iklan apabila ditinjau dari pesan iklan yang mengutamakan kesaksian-kesaksian bintang iklan.

2. Kegunaan

Adapun kegunaan penulisan adalah sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai pengembangan pengetahuan dalam bidang komunikasi pada umumnya dan pengetahuan dibidang periklanan pada khususnya.

b. Kegunaan akademis

Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai bahan penelitian dalam bidang komunikasi, khususnya dalam pembelajaran penelitian komunikasi sehingga mahasiswa komunikasi menjadi terampil dalam melakukan penelitian komunikasi. Selain juga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian komunikasi selanjutnya.

c. Kegunaan praktis

Dilihat dari manfaatnya secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk berlatih menulis suatu karya ilmiah yang baik dan menambah pengetahuan khususnya dibidang periklanan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai wacana untuk menambah wawasan tentang pesan-pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan shampoo pantene ditelevisi.

D. TELAHAH PUSTAKA

Tema pengaruh iklan testimoni pada shampoo pantene terhadap keputusan membeli mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2008 dan 2009, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta hendaknya sangat dan harus diperhatikan oleh para perusahaan-perusahaan yang akan mengeluarkan produknya untuk masyarakat, karena apabila penyampaian iklan tersebut tidak dapat menarik perhatian para konsumen akan berpaling dan tidak akan mengambil keputusan untuk mempercayakan perusahaan itu sebagai pemuas atau pelengkap kebutuhan sehari-hari.

Beberapa literatur yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini, yakni buku, artikel dan laporan penelitian serta berbagai informasi dari media baik cetak maupun elektronik.

Pertama, Skripsi yang ditulis **Novia Setiyowati**, mahasiswa Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia dengan judul *Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah Di Media Televisi*.

Dari penelitian yang dilakukan Novia Setiyowati terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat pada Variabel X. Pada Novia Setiyowati mempunyai enam Variabel X, yaitu pesan iklan (X1), audio (X2), bintang iklan (X3), dialog (X4), penampilan visual (X5) dan pengaturan (X6), sedangkan peneliti hanya mempunyai satu Variabel X yaitu Iklan testimoni shampoo pantene. Sedangkan persamaan dalam penelitian yang dilakukan Novia Setiyowati dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada Teknik Pengukuran Instrumen Uji Validitas dan Uji Realibilitas yaitu sama-sama menggunakan korelasi *product moment* dan *Alpha Cronbach*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen *memiliki* motivasi yang tinggi terhadap variabel pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual, pengaturan dan daya tarik iklan pada iklan produk rokok Gudang Garam ditelevisi, terbukti dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju.

Kedua, Skripsi yang ditulis **Indra Nurmadya**, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung dengan judul *Pengaruh Periklanan Produk Smart Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gallery Smart Telecom Bandung (BEC)*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indra Nurmadya terdapat persamaan dengan peneliti yaitu dalam penelitian ini sama-sama menggunakan satu variabel X dan satu variabel Y. Dimana dalam penelitian yang dilakukan Indra Nurmadya terdapat variabel X yaitu periklanan produk smart dan variabel Y yaitu keputusan pembelian sedangkan peneliti juga terdapat satu variabel X yaitu iklan testimoni shampoo pantene dan variabel Y yaitu keputusan membeli. Sedangkan perbedaan dalam penelitian Indra Nurmadya dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah terdapat pada analisis data, pada penelitian yang dilakukan Indra Nurmadya menggunakan korelasi *rank spearman* yaitu sumber data untuk kedua variabel yang akan dikonversikan dapat berasal dari sumber yang tidak sama, jenis data yang dikorelasikan adalah data ordinal serta data dari kedua variabel tidak harus membentuk distribusi normal sedangkan peneliti menggunakan korelasi product moment pada uji validitas dan menggunakan alpha cronbach pada uji realibilitas penelitian. Perbedaan antara *rank spearman* dan *product moment* yaitu sumber data untuk variabel yang akan dikorelasikan adalah sama, data yang akan dikorelasikan adalah data interval atau rasio serta data dari kedua variabel masing-masing membentuk distribusi normal. Setelah itu analisis diteruskan dengan analisis regresi linier sederhana.

Dari penelitian diatas, hasil perhitungan dan pengolahan kuisioner, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap periklanan produk Smart adalah baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,077 dan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 4,056 selanjutnya

perhitungan statistik terhadap variabel X yaitu periklanan produk Smart dan variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen diperoleh koefisien korelasi rank spearman sebesar 0,409 hal ini menunjukkan hubungan kedua variabel cukup/ sedang dan searah sedangkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 16,72 % artinya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kegiatan periklanan sebesar 16,72 % dan sisanya sebesar 83,23 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis misalnya harga, produk, saluran distribusi. Setelah dilakukan pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 4,206 dimana angka tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,679 sehingga angka itu berada pada daerah penolakan H_0 .

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh **Bhayu Kuncoro**, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta dengan judul skripsi "*Pengaruh Terpaan Iklan Partai Keadilan Sejahtera versi "Satu Bendera" berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan Pemilih Mahasiswa*".

Dari penelitian yang dilakukan oleh Bhayu Kuncoro, peneliti memosisikan diri berbeda dengan Bhayu Kuncoro yaitu terdapat pada analisis data menggunakan korelasi *rank spearman*, sedangkan penulis menggunakan korelasi *product momen't* diteruskan dengan analisis regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh yang mengubah variabel dependen. Selain itu, dari penelitian ini yang dilakukan oleh Bhayu Kuncoro terdapat persamaan yaitu terdapat pada teori mengenai sikap yaitu menggunakan model "*hierarchy of effect*" dan Teknik Pengukuran Instrumen Uji Validitas yaitu sama-sama

menggunakan korelasi *product moment*. Untuk metode, yang digunakan oleh bhayu adalah Penelitian dalam jenis penelitian korelasional (*correlational research*) sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Selain itu, dari hasil penelitian yang diteliti oleh bhayu adalah koefisien korelasi terpaan iklan Partai Keadilan Sejahtera versi “Satu Bendera” sebesar 0,732 terhadap tingkat kepercayaan pemilih. Nilai sig. yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan.

Keempat, Skripsi yang ditulis oleh **Bahtiar Alfian** mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta dengan judul skripsi “*pengaruh terpaan iklan spanduk rokok bintang buana terhadap minat beli masyarakat Gateng, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta*”.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar Alfian terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian yang dilakukan Bahtiar Alfian sama-sama menggunakan satu variabel X dan satu variabel Y dan persamaan lain terdapat pada teknik analisis data sama-sama menggunakan korelasi *product moment*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian yang dilakukan Bahtiar Alfian dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah terdapat pada variabel Y, pada penelitian yang dilakukan Bahtiar Alfian variabel Y yaitu minat beli tetapi dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah keputusan pembelian. Perbedaan lain yaitu teknik analisis data yang dilakukan Bahtiar Alfian menggunakan korelasi *product moment*. Namun

analisis data peneliti menggunakan korelasi produk moment dilanjutkan dengan analisis regresi sederhana.

Dari penelitian tersebut diketahui nilai korelasi *Product Momen*'t sebesar 0,750. Dari hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Terpaan Iklan Rokok Bintang Buana berkorelasi kuat terhadap Minat Beli pada masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah positif. Artinya bahwa semakin tinggi Terpaan iklan maka semakin tinggi pula Minat Beli pada masyarakat. Karena nilai *sig.* $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli pada masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah signifikan.

Berdasarkan besarnya pengaruh antara Terpaan Iklan Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli pada masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah 0,750 ini menandakan bahwa hubungan antara Terpaan Iklan Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli pada masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta adalah kuat (table Interpretasi Korelasi Guilford). Artinya tingkat Minat Beli yang tinggi dapat dipengaruhi oleh adanya Terpaan iklan yang terus menerus dikonsumsi oleh masyarakat, hal ini dikuatkan dengan besarnya nilai korelasi adalah 0,750. Dari penjabaran diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, pengaruh Minat Beli pada masyarakat sangat dipengaruhi oleh Terpaan iklan dibuktikan dengan besarnya angka korelasi adalah 0,750 dan besarnya nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$.

E. KAJIAN TEORI

1. Iklan

Iklan atau sering disebut juga dengan advertensi atau *advertising*, berasal dari bahasa latin yakni *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Widyatama, 2007:13). Namun istilah ini juga muncul di negara lain sesuai dengan bahasa negara bersangkutan. Misalkan saja di Amerika dan Inggris mengenal iklan dalam istilah *Advertising*, di Prancis iklan dikenal dengan istilah *Reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang, di Belanda iklan disebut dengan *Advertentie*, Bangsa-bangsa Latin menyebut iklan dengan *advertere* yang berarti maju ke depan, dan di Arab iklan disebut dengan istilah *I'lan*. Mungkin kata iklan yang dikenal di Indonesia berasal dari kata dalam bahasa Arab tersebut.

Iklan menurut Wright (Liliweri, 1992:17) adalah merupakan suatu kegiatan promosi yang ada di berbagai tempat. Artinya dapat dilihat, didengar dan ditonton dimana saja. Iklan memiliki fungsi utama yaitu menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada khalayak massa (*non personal*). Ia menjadi penyampaian informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun non verbal.

Adapun pengertian iklan sendiri banyak dikemukakan oleh para ahli. Pengertian-pengertian iklan tersebut antara lain dikemukakan oleh (Widyatama, 2007:15-16) :

- a. Dunn dan Barban (1987) yang menyatakan iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.
- b. Klepper (1986) menyatakan iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai anak pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.
- c. Koniq sebagaimana ditulis oleh Kellner (1990) menyatakan iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi.
- d. Kotler (1991) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
- e. AMA (*The American Marketing Association*) menyatakan iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan-layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu.

f. Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik sebuah kesamaan. Kesamaan-kesamaan pengertian tersebut lebih sering disebut dengan prinsip dasar periklanan. Prinsip-prinsip dasar periklanan (Widyatama, 2007:17) tersebut meliputi :

- 1) Adanya pesan tertentu
- 2) Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
- 3) Dilakukan dengan cara non-personal
- 4) Disampaikan untuk khalayak tertentu
- 5) Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar
- 6) Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

Dalam pengertian komunikasi pemasaran iklan dapat diartikan sebagai berikut. Menurut Frank Jefkins (Kasali, 2007:9), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun, untuk membedakannya dengan pengumuman yang biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, *Advertising aims to persuade people to buy.*

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual dan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Lilliweri, 1992:20). Dari

definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bagian dari komunikasi dan komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan periklanan tersebut sebagai alat atau saluran untuk mempengaruhi, menginformasikan serta suatu proses mekanisme untuk melakukan perubahan pada konsumen. Dalam periklanan komunikasi yang dilakukan selalu berusaha untuk mencoba mengadakan hubungan dengan pasar, dalam arti bahwa arus informasi yang dibentuk dan diarahkan kepada individu atau sekelompok individu sehingga sampai pada tindakan yang menimbulkan pertukaran dalam pemasaran.

Institut periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5) Iklan adalah instrumen pemasaran modern, yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi. Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilan dalam mendukung pemasaran merupakan manifestasi dan keberhasilan komunikasi. Seperti yang telah kita tahu bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin "*Comunicatio*" yang berarti menyebarkan atau memberitahukan. Yang mana dalam berkomunikasi kita harus membangun kebersamaan dengan orang lain mengenai objek.

Iklan adalah bentuk persentasi non personal dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara sederhana iklan

didefinisikan oleh Rhenald Kasali sebagai pesan menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9). Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh penjual dan pembeli, serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu jasa atau produk, jasa atau ide. Fungsi periklanan menurut Basu Swasta (Swasta, 1995:246), yaitu :

a. Memberikan informasi

Periklanan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu barang, baik mengenai harga barang maupun mengenai informasi lainnya.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Pesan yang disampaikan dalam iklan sifatnya membujuk, terutama kepada pembeli yang potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih dari produk yang lain.

c. Menciptakan *image* atau kesan

Dengan disampaikan iklan orang akan mempunyai kesan tentang yang diiklankan.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling menguntungkan.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

2. Iklan Testimoni

Ada perdebatan diantara para ahli tentang keadaan iklan, dimana iklan dapat dikatakan memiliki kemiripan dengan propaganda atau dengan kata lain dapat disebut bahwa iklan adalah bentuk propaganda baru yang ada di jaman kapitalis. Dikatakan bahwa dalam iklan terdapat seruan, daya tarik, simbol, dan *statement* atau persyaratan yang didesain oleh komunikator untuk mempengaruhi konsumen atau khalayak luas agar bertindak sesuai pesan yang terdapat dalam iklan.

Propaganda menurut Herbert Bluner (Sunarjo et al., 1982:42) adalah suatu kampanye yang dengan sengaja mengajak dan membimbing untuk mempengaruhi/membujuk orang agar menerima suatu pandangan, pendapat atau nilai. Propaganda dapat digunakan dalam hal yang berbeda menurut Paul Kecskemeti (Sunarjo et al., 1982:44) salah satunya adalah propaganda komersial, termasuk didalamnya *advertensi*, dalam menawarkan barang dagangan dan operasionalnya hubungan masyarakat. Ada beberapa teknik propaganda yang digunakan yaitu : *name, calling, the use of glittering generalities, the transfer, the plain-folks, card-stacking, handwagon technique* dan yang terakhir adalah *testimonials*.

Testimonials adalah cara menggunakan nama orang-orang terkemuka yang mempunyai otoritas dan *prestige* sosial tinggi didalam menyodorkan

atau meyakinkan sesuatu hal dengan jalan menyatakan misalnya bahwa hal tersebut didukung oleh orang-orang terkemuka. Biasanya teknik ini digunakan untuk kepentingan bisnis dan juga digunakan sebagai salah satu metode beriklan untuk mendukung tujuan dari suatu produk.

Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996), iklan testimoni adalah bentuk promosi yang menggunakan tokoh selebritis, tokoh masyarakat maupun konsumen yang ditampilkan bersama produk yang bersangkutan. Definisi yang lain (O' Guinn et al., 2000:62), dapat diterjemahkan secara bebas iklan testimoni adalah iklan dimana orang berbicara untuk menganjurkan pemakaian sebuah produk yang bertujuan untuk mempertahankan merek dengan memberikan informasi yang sederhana. Nilai dan iklan ini terdapat dalam kewenangan pembicara dalam mempresentasikan atribut dan keunggulan merek. Testimoni dapat berarti juga sebuah pernyataan yang diberikan oleh selebriti mengenai nilai produk, acara atau jasa.

Kekuasaan, *glamour*, karakter atau pengetahuan khusus dari selebriti dapat merefleksikan iklan produk (<http://www.motto.com/glossaey.html>). Pengiklan berusaha untuk mempromosikan kualitas super produk mereka dengan menggunakan testimoni dari pengguna yang berasal dari orang biasa, para ahli atau keduanya (<http://en.wikipedia.org/wiki/marketing>).

Iklan testimoni atau iklan yang memanfaatkan kesaksian dibuat dengan lebih pada memberikan dampak *persuasive* yang lebih kuat, dimana bentuk iklan tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar dan

permainan grafis tapi lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk dan membuktikan kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki keunggulan atau khasiat sesuai dengan pengalaman pemakai. Pengakuan ini menjadi sebuah kekuatan dari iklan testimoni, dimana kata-kata yang keluar mampu menciptakan imaji dan impresi dibenak pemirsa yang membuat kesan yang ada tetap hidup dalam pikiran dan perasaan.

Tata Krama Periklanan Indonesia yang dikeluarkan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, mengatur tentang pembuatan iklan testimoni antara lain: bahwa nama dan alamat pemberi kesaksian harus sudah menggunakan produk secara teratur sekurang-kurangnya satu tahun. Bovee (Sumartono, 2002:84) menyatakan bahwa pesan iklan adalah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan menyampaikan pesan itu secara verbal dan non-verbal. Untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tapi juga harus menampilkan pesan non-verbal yang mendukung kekuatan (daya tarik) iklan.

Tujuan dari perencanaan periklanan adalah untuk memberikan pengertian dengan memikirkan pesan yang sesuai dan mengirimkannya kepada target *audience*. Sebuah perencanaan periklanan terdiri dari 3 unsur utama (Fill, 1995:66), yaitu :

1. Pesan atau apa yang harus dikatakan
2. Media atau bagaimana pesan disampaikan

3. Waktu atau cara yang digunakan agar pesan sampai

Agar pesan dapat dikomunikasikan dengan sukses, harus sesuai dengan *audience* mampu untuk menarik perhatian, dapat dipahami, relevan dan dapat diterima. Efektifitas suatu pesan tergantung pada struktur isi pesan.

Pembuatan iklan sangat erat kaitannya dengan perencanaan pesan (informasi) suatu iklan, ada 4 isu utama (Kotler, 2002:152), yaitu :

1. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*)

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau asuhan penjualan unik. Ada tiga jenis daya tarik yang digunakan dan biasanya menjadi isi pesan, yaitu :

a. *Rational* (Rasional)

Daya tarik rasional membangkitkan minat seseorang.

Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakan. Contohnya adalah pesan yang menunjukkan nilai ekonomis, mutu,

manfaat atau kinerja suatu produk. Diyakini secara luas bahwa

para pembeli industri paling responsif terhadap daya tarik

rasional. Mereka memiliki pengetahuan tentang kelas produk,

terlatih untuk mengenali nilai produk dan bertanggungjawab

kepada pihak lain atas pilihan yang akan membeli produk yang

mahal, cenderung akan mengumpulkan informasi dan

memperkirakan manfaatnya.

b. *Emotional* (Emosional)

Daya tarik emosional mencoba mengakibatkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Pemasar mencari usulan penjualan emosional (*Emotional Selling Proposition-ESP*). Produk itu mungkin sama dengan produk pesaing, tetapi memiliki asosiasi unik yang dapat dipromosikan. Komunikator dapat menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar melakukan hal-hal tertentu (misalnya menggosok gigi) atau agar orang berhenti melakukan hal yang seharusnya tidak mereka lakukan (misalnya merokok, makan berlebihan, dan minum-minuman beralkohol). Rasa takut memang efektif jika tidak terlalu kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa takut yang terlalu kuat atau terlalu lemah tidak seefektif rasa takut yang moderat dalam membuat konsumen mengikuti hal-hal yang disarankan. Selain itu, rasa takut dapat digunakan sebagai daya tarik yang sangat baik jika tingkat kepercayaan terhadap sumber tinggi dan jika komunikasi itu berjanji akan memberikan rasa lega, dengan cara terpercaya dalam efisien, dari ketakutan yang ditimbulkannya (Solomon dalam Kotler, 2002:161).

c. Moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan *audience* tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang lebih bersih, persamaan hak bagi wanita dan bantuan kepada yang membutuhkan. Daya tarik moral jarang sekali dikaitkan dengan produk sehari-hari.

2. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *message structure*)

Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan.

Yang diperhatikan antara lain:

a. *Conclusion*

Conclusion maksudnya apakah perusahaan yang akan membuat kesimpulan sendiri atau menyerahkannya langsung kepada konsumen untuk menarik kesimpulan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa iklan yang terbaik adalah iklan yang mengajukan pertanyaan dan membiarkan para pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan mereka sendiri (Kotler, 2002:164).

b. *Argumentation*

Maksudnya menjelaskan argumen yang mendukung perusahaan. Umumnya jenis iklan argumentasi hanya *one sided*

arguments (argumen sepihak) artinya mendukung dengan argumentasi yang baik. Tetapi ada juga yang mendukung dengan *two sided arguments* (argumen dua pihak) artinya mendukung sisi yang baik dan yang lemah, misalnya : iklan obat. Pesan dua pihak mungkin akan lebih tepat dalam situasi tertentu, terutama ketika kesan negatif diatasi. *Two sided arguments* lebih memiliki kredibilitas karena pesan ini meliputi tidak hanya kelebihan sebuah merek tetapi juga kekurangan dari merek tersebut. *One sided message* akan lebih efektif ketika target *audience* mendapatkan opini yang menyenangkan tentang topik tersebut dan juga lebih bekerja pada *audience* yang kurang berpendidikan. *Two sided message* akan lebih efektif ketika target *audience* mendapatkan opini yang berlawanan dan bekerja pada *audience* yang berpendidikan tinggi.

c. *Climax*

Maksudnya apakah suatu iklan akan menampilkan klimaks didepan atau diakhir iklan. Pada umumnya, iklan banyak dibuat memunculkan klimaks diakhir. Jika alasan terkuat disajikan diawal berarti kesimpulannya bersifat antiklimaks. Untuk *audience* yang sudah tertarik, penyajian secara klimaks. Menempatkan argumen yang kuat diawal pesan dapat berhasil jika *audience* tidak tertarik pada topik, jadi mereka dapat membangunkan ketertarikan terhadap pesan. Tetapi ketika

audience tertarik dengan isu atau produk, maka argumen yang kuat disimpan untuk diakhir pesan. Kebanyakan presentasi penjualan yang efektif dibuka dan ditutup dengan poin penjualan yang kuat dan argumen yang sudah terlupakan ditengahnya.

3. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau *message format*)

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan cetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Jika disampaikan melalui radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih kata, mutu, suara dan vokalisasi. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung secara pribadi, maka semua unsur tadi serta bahasa tubuh (isyarat non verbal) harus direncanakan dahulu. Penyaji harus memperhatikan ekspresi wajah, gerak isyarat, pakaian dan gaya rambut. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasannya maka komunikator harus diperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran dan bentuk.

4. Siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan atau *message source*).

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya mengapa pengiklan sering menggunakan orang-orang

terkenal sebagai juru bicara. Penggunaan orang yang terkenal akan efektif jika mereka dapat mengembangkan atribut produk utama. Tetapi yang paling penting adalah kredibilitas model iklan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan lebih persuasif. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan sumber pesan, antara lain:

- a. Jangan *over used*, maksudnya jangan terlalu banyak memakai banyak bintang iklan untuk tampil di beberapa produk.
- b. Perhatikan kesesuaian bintang iklan dengan produk yang diiklankan
- c. Integritas bintang atau *endoser*
- d. Pantau prestasi *endoser*
- e. Jika suatu produk merupakan merek dominan

Kredibilitas adalah masalah persepsi, dimana kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi, topik yang dibahas dan situasi. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Kredibilitas merupakan tingkatan dimana penerima melihat sumber yang memiliki pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber untuk memberikan informasi tanpa prasangka atau dengan informasi yang objektif. Definisi lain menyebutkan bahwa kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan

yang dimiliki sumber sehingga dapat diterima atau diikuti oleh khalayak atau penerima (Cangara, 1998:48).

Menurut bentuknya, kredibilitas dapat dibedakan menjadi 3 (Cangara, 1998:51) yaitu *initial credibility* (kredibilitas yang diperoleh sebelum komunikasi berlangsung) *devired credibility* (kredibilitas yang diperoleh pada saat komunikasi berlangsung) dan *terminal credibility* (kredibilitas yang diperoleh setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya). Ada dua dimensi dalam kredibilitas yaitu

a. Keahlian (*expertise*)

Biasanya dengan menggunakan sumber pesan yang memiliki pengetahuan, pengalaman dan ahli dalam bidang tertentu.

b. Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*)

Hal ini berkaitan dengan kepercayaan *audience* dengan sumber pesan. Keahlian adalah penting, tetapi *audience* juga menginginkan suatu yang bisa dipercaya. Kepercayaan konsumen adalah bagaimana pembeli dapat yakin akan keputusan mereka terhadap suatu merek, apakah produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau tidak. Kekuatan kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan konsumen meningkat dapat meningkat jika calon pembeli sudah mendapatkan keterangan jelas, yang didapat konsumen dari pesan iklan atau informasi yang ditayangkan televisi secara

berulang-ulang, brosur, pemasaran langsung dan sebagainya (Duriyanto et al., 2003:43).

Menurut Triandis, kredibilitas juga berkaitan dengan dimensi *attractiveness* (menarik), meliputi kesamaan (*similarity*), dikenal (*familiarity*) dan disukai (*likability*). Kesamaan, dimana penerima menyangka memiliki kemiripan dengan sumber pesan. Orang lebih suka dipengaruhi oleh pesan yang datang dari seseorang yang dirasa memiliki kesamaan. Dikenal artinya penerima memiliki pengetahuan tentang keberadaan sumber pesan. Disukai adalah perasaan suka terhadap sumber pesan karena perilaku, penampilan fisik dan sifat lainnya.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Keberhasilan suatu kegiatan pada akhirnya ditentukan oleh perilaku konsumen. Secara lebih sederhana (Kotler, 2005:201) menyatakan bahwa Perilaku konsumen adalah proses dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan dan membeli ulang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Motif yang melatarbelakangi perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk dipelajari dan dimengerti oleh perusahaan agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif. “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan

jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000:10).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

b. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Model perilaku konsumen yang dikembangkan Assael bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian ditekankan pada tiga faktor yaitu :

1. Stimuli

Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri.

2. Karakteristik Pribadi Konsumen

Karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup).

3. Respon Konsumen

Respon konsumen adalah hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

c. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang. Persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

d. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas unsur-unsur pemasaran yang terpadu yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu : pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dan merumuskan dan menyusun suatu

kombinasi yang dapat tepat dari bauran pemasaran, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

e. Model Strategi Pemasaran

Berbagai teori tentang proses manajemen pemasaran, perilaku pengambilan keputusan dan organisasi perilaku konsumen dapat dibuat model strategi pemasaran. Sebagai inti dari model ini adalah perilaku pembelian. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh tiga hal yaitu perbedaan individu, kondisi lingkungan dan usaha pemasaran (*marketing mix*). Untuk mencapai keberhasilan pemasaran perusahaan perlu menyusun kebijakan pemasaran yang tepat sesuai dengan sasaran. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yakni : produk, harga, promosi dan distribusi.

Mengingat keinginan konsumen yang selalu berubah, perusahaan dapat mengembangkan variabel-variabel bauran pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen potensial. Sehingga dengan demikian usaha pemasaran tidak hanya bertumpu pada 4P saja tetapi dapat dikembangkan menjadi 7P. Elemen *marketing mix* (bauran pemasaran) dapat dikembangkan menjadi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), kondisi fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan orang (*people*). Berdasarkan elemen marketing mix dalam penelitian ini menggunakan tiga elemen marketing mix yaitu kualitas produk, promosi dan desain.

a. Kualitas Produk

Ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : *performance* (kinerja), *feature* (bagian-bagian tambahan dan produk), *realibility* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), estetika dan *perceived quality* (kesan kualitas).

b. Promosi

Promosi yaitu salah satu elemen bauran pemasaran yang diupayakan perusahaan melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, personal selling, atau publisitas.

c. Desain

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu factor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Keputusan Membeli

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen

seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

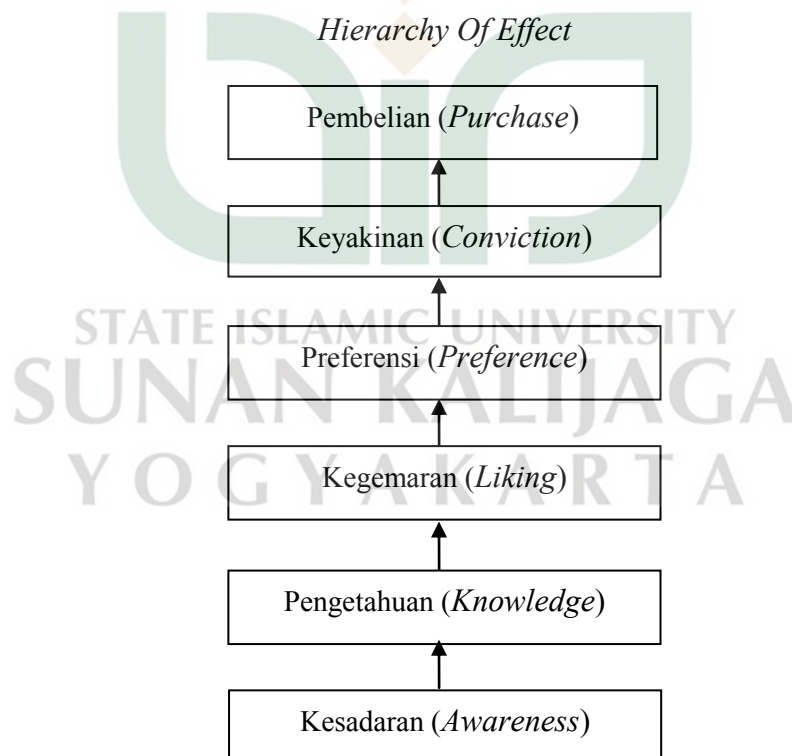
Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah

faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian. Model “*hierarchy of effect*” dijelaskan oleh Kotler (Kotler, 1996:115), *audience* sasaran dapat berada disalah satu dari enam kesiapan keadaan pembeli, yaitu : “Kesadaran (*Awareness*), Pengetahuan (*Knowledge*), Kegemaran (*Liking*), Preferensi (*Preference*), Keyakinan (*Conviction*) dan Pembelian (*Purchase*)”.

Dalam model “*hierarchy of effect*” ini akan dijelaskan perjalanan para *audience* saat mengetahui informasi tentang produk atau merek tersebut sampai ke tindakan pembelian

Gambar 1.



Sumber: *Hierarchy Of Effect* (Kotler, 1996:115)

a) Kesadaran (*Awareness*)

Apabila sebagian besar kelompok sasaran tidak mengetahui produk tersebut, maka tugas peneliti adalah memperkenalkan produk tersebut pada kelompok sasaran yang dituju. Jadi perusahaan harus membangun kesadaran dari kelompok sasaran.

b) Pengetahuan (*Knowledge*)

Jika kelompok sasaran tidak mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai produk, maka tugas peneliti adalah membangun pengetahuan tentang produk atau peneliti sebagai sasaran komunikasinya.

c) Kegemaran (*Liking*)

Untuk mengetahui tanggapan kelompok sasaran akan produk, maka perusahaan dapat membuat suatu skala yang meliputi: sangat menggemari, agak menggemari, acuh, tidak menggemari, sangat tidak menggemari. Peneliti harus selalu membangun perasaan yang mendukung.

d) Preferensi (*Preference*)

Jika kelompok sasaran lebih menyukai produk lain, maka tugas peneliti adalah mencoba membangun preferensi kelompok sasaran dengan menonjolkan mutu, nilai, dan keistimewaan dari produk yang ditawarkan.

e) Keyakinan (*Conviction*)

Jika kelompok sasaran sudah menyukai suatu produk tertentu, namun tidak mempunyai keyakinan untuk membeli, maka tugas peneliti ialah harus dapat meyakinkan kelompok sasarannya bahwa dengan membeli produk tersebut merupakan keputusan yang tepat.

f) Pembelian (*Purchase*)

Jika kelompok sasaran sudah memiliki keyakinan akan produk tersebut tetapi belum membuat keputusan, misalnya dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga miring.

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. (Sugiyono, 1999:224)

2. Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady variabel penelitian dapat diartikan sebagai atribut dari seseorang atau obyek yang mempunyai variasi satu

dengan yang lainnya atau obyek satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 1999:20).

a. Variabel Independent.

Variabel independent adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. (Sugiyono, 1999:21).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X = Pengaruh Iklan testimoni shampoo pantene

b. Variabel Dependen.

Variabel dependen adalah variabel yang terikat yang akan terjadi perubahan setelah dipengaruhi oleh variabel independent. Menurut (Sugiyono, 1999:21) variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Y = Keputusan Membeli

c. Definisi Konseptual.

1. Pengaruh iklan testimoni iklan shampoo pantene

Testimonials adalah cara menggunakan nama orang-orang terkemuka yang mempunyai otoritas dan *prestige* sosial tinggi didalam menyodorkan atau meyakinkan sesuatu hal dengan jalan menyatakan misalnya bahwa hal tersebut didukung oleh orang-orang

terkemuka. Indikator dari iklan testimoni iklan shampoo pantene adalah:

- a) Keahlian (*expertise*) yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.
- b) Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*), hal ini berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektivitas dan kejujuran sumber pesan.
- c) Kemampuan untuk disukai (*likability*), hal ini menunjukkan daya tarik sumber pesan dimata konsumen.

2. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

Indikator dari keputusan membeli adalah:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Perhatian terhadap merek (*brand*), produk yang diiklankan dan selebriti endoser sebagai pembawa pesan iklan.

b. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan akan merek (*brand*), fungsi produk yang diiklankan dan kredibilitas pembawa pesan iklan (*message source*)

c. Kegemaran (*Liking*)

Ketertarikan audience mengenai produk yang diiklankan dan ketertarikan dengan pembawa pesan iklan (*messages source*)

d. Preferensi (*Preference*)

Tahap perbandingan yang dilakukan oleh audience, pada tahap ini audience mulai membandingkan produk yang diiklankan dengan produk lain yang serupa dan melihat kredibilitas pembawa pesan iklan (*messages source*) apakah

baik atau buruk.

e. Keyakinan (*Conviction*)

Keyakinan *audience* terhadap produk yang diiklankan dan keyakinan terhadap apa yang disampaikan pembawa pesan iklan

f. Pembelian (*Purchase*)

Proses terakhir yaitu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh *audience* untuk menetapkan keputusan terhadap produk yang akan dibeli setelah melalui tahapan-tahapan panjang.

d. Definisi Operasional Variabel

1. Pengaruh iklan testimoni shampoo pantene

Indikator dari iklan testimoni shampoo pantene adalah:

a) Keahlian (*expertise*) indikatornya yaitu

Kemampuan bintang iklan/*message source* dalam menyampaikan pesan yang disampaikan. Berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki bintang iklan/*message source* dalam menyuguhkan keunggulan produk melalui komunikasi non verbal bintang iklan yang mengubah persepsi konsumen.

b) Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) indikatornya yaitu

Hal ini mengacu pada kejujuran dan integritas bintang iklan/*message source* sebagai sumber pesan atas pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan apakah sepenuhnya jujur atau tidak dan bagaimana reputasi bintang iklan tersebut saat ini, apakah baik atau buruk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memutuskan pembelian.

c) Kemampuan untuk disukai (*likability*) indikatornya yaitu

Sifat-sifat bintang iklan/*message source* sebagai sumber pesan seperti sifat teras teras, humoris dan apa adanya dalam

menyampaikan pesannya. Produk yang diiklankan menyuguhkan berbagai keunggulan dan mutu produk yang disampaikan bintang iklan.

2. Keputusan membeli, Indikator dari Keputusan membeli adalah:

a) Kesadaran

Konsumen mengenal produk yang diiklankan dan mengetahui bintang iklan/*message source* sebagai *endorser* yang memberi pesan iklan kepada *audience*.

b) Pengetahuan

Konsumen tahu akan fungsi, kegunaan dan manfaat produk yang diiklankan oleh endorser

c) Kegemaran

Konsumen mengetahui bentuk produk, fungsi produk dan menyukai produk yang akan digunakan

d) Preferensi

Konsumen telah melakukan proses membandingkan antara produk shampoo pantene dengan produk lain sejenis dan menetapkan pilihannya setelah melalui berbagai pertimbangan.

e) Keyakinan

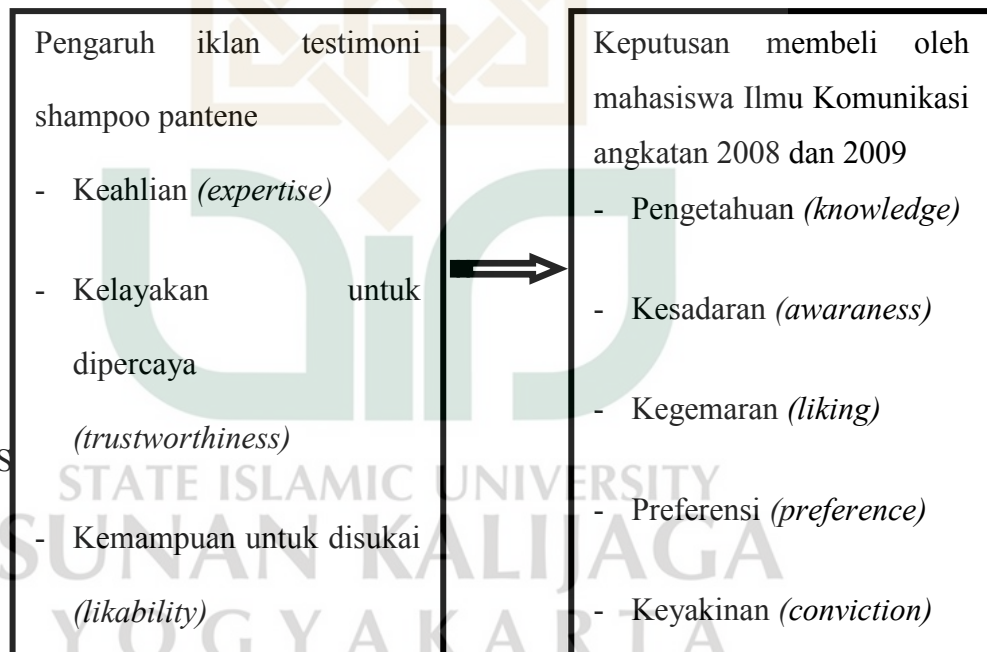
Konsumen telah mempunyai keyakinan atas produk yang ingin dibeli namun belum memutuskan proses pembelian produk.

f) Pembelian

Setelah konsumen meyakini bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang dicari maka konsumen melakukan proses pembelian produk setelah melalui tahapan mulai dari kesadaran, pengetahuan tentang produk dan keyakinan akan mutu produk.

e. Kerangka Pemikiran

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



3. Metode Pengambilan Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2006:130).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005:61). Yang menjadi populasi adalah mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2008 dan 2009, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Adapun syarat responden dalam penelitian ini adalah :

1. Pernah melihat iklan shampoo pantene
 2. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga.
 3. Pernah memakai shampoo pantene selama periode yang ditentukan
- Diketahui jumlah mahasiswa angkatan 2008 dan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta adalah sebanyak 200 mahasiswa. Jumlah populasi yang akan diambil adalah sesuai dengan syarat menjadi responden yang telah ditentukan oleh peneliti.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:62). Dalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *stratified sampling*, yaitu suatu metode penarikan sampel dimana sebelumnya populasi dibagi menjadi subpopulasi (strata), kemudian ditarik sampel secara acak (*random*) dari setiap subpopulasi tersebut. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti melakukan pra survey pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan

Kalijaga Yogyakarta angkatan 2008 dan angkatan 2009 untuk mengetahui apakah mereka merupakan pengguna shampoo pantene atau bukan. Dari pra survey tersebut didapatkan 124 mahasiswa yang memenuhi syarat sebagai responden.

Dengan begitu, jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai responden dapat ditentukan dengan rumus berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

d² = tingkat presisi

(Yamane, 1967:99)

Berdasarkan rumus di atas, dengan tingkat presisi (d) yang dikehendaki sebesar 0,1 atau 10%, maka jumlah sampel yang dibutuhkan minimal sebesar :

$$n = \frac{124}{(124)(0,1)^2 + 1} = 55,36$$

Dengan demikian, maka sampel yang dipilih adalah dengan jumlah keseluruhan 60 responden. Dari jumlah tersebut, sampel yang diambil dari setiap subpopulasi dengan menggunakan strata proporsional, adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Data Sampel Mahasiswa mahasiswa
Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2008-2009

Angkatan	Ukuran populasi	% dalam populasi	Pecahan <i>sampling</i>	Sampel
2008	110	55	0,135	35
2009	90	45	0,135	25
Jumlah	200	100		60

4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan survey serta menggunakan dengan alat yang berupa kuesioner, yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan lengkap yang diajukan kepada responden (Singarimbun, 1995:175).

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan *questioner*. Sedangkan *questioner* adalah alat penelitian yang berupa daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah diolah dan disajikan. Baik bagi pengumpul data primer ataupun oleh pihak lain. Data ini berhubungan dengan data-data yang diperoleh dari catatan-catatan dari perusahaan atau arsip-arsip perusahaan. Data lain yaitu jurnal atau pustaka yang ada kaitannya dengan ini, maupun sumber-sumber lain.

5. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala pengukuran ordinal dengan menggunakan skala likert. Skala likert didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Umumnya peneliti menggunakan lima poin berikut :

Tabel 2
Ukuran Skala Likert

5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

6. Hipotesis Penelitian

Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian (Arikunto, 2006:73), yaitu:

- a. Hipotesis kerja (H_a) atau disebut dengan hipotesis alternatif.

Hipotesis kerja mengatakan adanya pengaruh antara variabel x dan variabel y. Dengan keterangan jika variabel X naik maka variabel Y juga ikut naik

- b. Hipotesis nol (H_0) atau hipotesis statis.

Hipotesis nol ini di uji dengan perhitungan statistik. Hipotesis nol ini mengatakan tidak adanya perhitungan dua variabel atau tidak adanya pengaruh antara variabel x dan variabel y. Dengan keterangan jika

variabel X naik maka variabel Y akan turun, sebaliknya juga begitu jika variabel X turun maka variabel Y akan naik.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tepat tidaknya suatu hipotesis tentang hubungan antar variabel sangat tergantung pada kualitas data-data yang dipakai. Untuk memenuhi itu semua maka diperlukan alat ukur yang benar-benar sahih (*validity and reliability*).

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk (*construct*). Validitas konstruk dilakukan dengan tata cara sebagai berikut, mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis di dalam literatur, kalau sekiranya di dalam literatur tidak dapat diperoleh definisi konsep yang ingin diukur maka peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut, menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden (Singarimbun, 1995:125). Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diungkap. Nilai validitas dicari dengan menggunakan *Korelasi Product Momen't* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya.

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara item dengan total

N = Jumlah subyek

XY = Skor pernyataan no.1 dikalikan skor total

Y = Skor total

X = Skor pernyataan no.1

Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai koefisien *Korelasi Product Momen't* lebih besar dari pada r tabel (Nurgiyantoro, 2004:298).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian apakah sesuatu instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *cronbach alpha*. Adapun rumus koefisien *cronbach alpha* adalah:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

k = Jumlah butir pertanyaan (soal)

σ_i^1 = Varian butir pertanyaan (soal)

σ^2 = Varian skor test

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,50.

8. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan *Korelasi Product Momen't*. Yaitu sumber data untuk variabel yang akan dikorelasikan adalah sama,

data yang akan dikorelasikan adalah data interval atau rasio serta data dari kedua variabel masing-masing membentuk distribusi normal. *Korelasi Product Momen't* juga digunakan pada pengujian antara Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi dan Uji Hipotesis. Dengan demikian, maka fungsi dari analisis data tersebut adalah membedakan data-data parametrik ataupun non parametrik. Jika data-data yang dimaksud adalah data parametrik maka menggunakan *Korelasi Product Momen't*. Adapun rumus *Korelasi Product Momen't* adalah:

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi antara item dengan total
- N = Jumlah subyek
- XY = Skor pernyataan no.1 dikalikan skor total
- Y = Skor total
- X = Skor pernyataan no.1

Kemudian dilanjutkan dengan *regresi linear sederhana* yaitu pengujian validitas terhadap hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisa *regresi linear sederhana* digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik turunkan (Sugiyono,

2007:260). Adapun rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a - bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

Bila (+) arah garis naik dan bila (-) maka arah garis turun

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Kuatnya hubungan antar variabel yang dihasilkan dari analisis korelasi dapat diketahui berdasarkan besar kecilnya koefisien korelasi yang harganya antara minus satu (-1) sampai dengan plus satu (1).

Koefisien korelasi yang mendekati minus 1 atau plus 1 berarti hubungan variabel tersebut sempurna negatif atau sempurna positif.

Bila koefisien korelasi (r) tinggi, pada umumnya koefisien regresi (b) juga tinggi, sehingga daya prediktifnya akan tinggi. Bila koefisien korelasinya minus (-), maka pada umumnya koefisien regresinya juga minus (-) dan sebaliknya. Jadi antara korelasi dan regresi terdapat hubungan yang fungsional sebagai alat untuk analisis.

Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak (Sugiyono, 2007:260). sebelum analisis regresi digunakan maka diperlukan uji linearitas dan keberartian.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Testimoni Shampoo Pantene Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta” ini bertujuan untuk mengetahui Apakah ada pengaruh Iklan Testimoni Shampoo Pantene Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Adapun hasil penelitian dan pembahasan yang membuktikan hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi iklan testimoni shampoo pantene adalah sebesar 0,729 terhadap keputusan membeli. Nilai *sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Iklan Testimoni Shampoo Pantene Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta adalah signifikan. Perhitungan *Korelasi Product Momen't* diatas menunjukkan bahwa iklan testimoni berkorelasi kuat terhadap keputusan membeli. Artinya keputusan membeli yang tinggi dapat dipengaruhi oleh adanya iklan yang terus-menerus dikonsumsi, hal ini dikuatkan dengan besarnya nilai korelasi adalah 0,729.

2. Iklan testimoni shampoo pantene signifikan terhadap keputusan membeli pada mahasiswa angkatan 2008 dan 2009, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Hal ini didukung oleh :
 - a. Koefisien regresi kualitas produk (X) sebesar 4,417
 - b. Uji t yang menyatakan t hitung ($9,380$) > t tabel ($9,380 > 2,000$) berarti pengaruh iklan testimoni shampoo pantene terhadap keputusan membeli pada mahasiswa angkatan 2008 dan 2009, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta adalah signifikan.
3. Iklan testimoni shampoo pantene berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada mahasiswa angkatan 2008 dan 2009, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Hal ini didukung oleh :
 - a. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,603 berarti variasi variabel keputusan membeli dapat dijelaskan oleh variasi variabel iklan testimoni shampoo pantene sebesar 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.
 - b. Uji F yang menyatakan F hitung ($87,990$) > F tabel ($1,56$) berarti pengaruh iklan testimoni shampoo pantene terhadap keputusan membeli pada mahasiswa angkatan 2008 dan 2009, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta adalah signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi biro/agensi iklan (praktisi periklanan)

Jika variabel iklan testimoni shampoo pantene dimaksimalkan pembuatan maupun pembentukannya maka akan memberikan kontribusi dan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian oleh konsumen juga terhadap merek shampoo pantene dengan kekuatan yang ada R^2 sebesar 0,603

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian selain desain pesan iklan testimoni, misalnya kredibilitas atribut produk atau variabel lain yang berhubungan dengan pembentukan sikap konsumen terhadap merek, misalnya gaya hidup. Atau penambahan indikator format pesan dalam desain pesan iklan dalam memberikan pengaruh terhadap kredibilitas atribut produk dan sikap konsumen terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi, 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. MA. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Cangara, Hafield.1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Widjaja, Anton Wachidin, Supratikno, Hendrawan. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif-Strategi, Program Dan Teknik Pengukuran*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama
- Fill, Chris.1995.*Marketing Communication: framework, theories and applications*. UK:Pretrice Hall
- Kasali, Rhenald. 1992. *Managemen Periklanan*. Jakarta:Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran* jilid I edisi V. Jakarta:Intermedia.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Control*-edisi bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* edisi millennium 1. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* edisi millennium 2. Jakarta. Prehallindo.
- Liliweri, Alo, 1992. *Komunikasi Periklanan*. Jakarta. Citra Aditya Bakti.
- O'Guinn. Thomas C, Allen, Chris T, Semenik, Richard J.2000. *advertising second edition*, South-Western Collage Publishing.
- Simanora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun. Masri & Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta:LP3ES

- Soehartono, Irawan. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono.1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumartono.2001. *Terperangkap Dalam iklan*. Bandung: Alfabeta
- Sunarjo, Dra. Djoenasih S. & Drs. Sunarjo. 1982. *Mengenal Propaganda*. Yogyakarta: Liberty
- Suryabrata, Sumadi. 1991. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Supranto, J.2001 . *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi baru.
- Swastha, Banu dan T. Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Widyatama, Rendra, 2007. *Pengantar Periklanan*. Jakarta. Buana Pustaka Indonesia

Skripsi :

- Novia Setiyowati, 2008. “*Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah Di Media Televisi*”. Yogyakarta :Universitas Islam Indonesia.
- Indra Nurmadya, 2008. “*Pengaruh Periklanan Produk Smart Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gallery Smart Telecom Bandung (BEC)*”. Bandung : Universitas Widyatama.
- Bhayu Kuncoro, 2010. “*Pengaruh Terpaan Iklan Partai Keadilan Sejahtera versi “Satu Bendera” berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan Pemilih*”. Yogyakarta:Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Bahtiar Alfian.2010. “*Pengaruh Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana Terhadap Minat Beli Masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta*”. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Website:

<http://youtube.com/YouTube/TVCAdvertising/IklanPANTENEIndonesia/SitiNurhaliza/mp4>

www.pantene.us.com

<http://marketing.biography.ms/>
<http://www.youtube.com/watch?v=RMUkLY1w-94&feature=related>
http://www.youtube.com/watch?v=sdeYZVlfy3A&feature=player_embedded
<http://www.youtube.com/watch?v=0aEpeNuSSCo&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=aVh70HdMe6I&feature=related>
http://www.youtube.com/results?search_query=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DNfOh8aDGHeQ%26feature%3Dplayer
http://www.youtube.com/results?search_query=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DNfOh8aDGHeQ%26feature%3Dplayer_detailpage&aq=f
http://www.youtube.com/watch?v=_cWhrxguz38&feature=player_embedded
<http://www.panteneindonesia.co.id/in-ID/index.jspx>
<http://www.panteneindonesia.co.id/in-ID/reveal.jspx#>
<http://www.wikipedia.org/searchredirect.php?search=&language=id&go=++&go=Go>
<http://en.wikipedia.org/wiki/marketing>
<http://en.wikipedia.org/wiki/advert>
<http://www.motto.com/glossaey.html>

