

**ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN
TELEVISI DAN KEUNGGULAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI SABUN MANDI LUX**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

RIZKY ANATARIONA

12010110120028

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizky Anatariona
Nomor induk Mahasiswa : 12010110120028
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS
IKLAN TELEVISI DAN KEUNGGULAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI SABUN
MANDI LUX**
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

Semarang, 16 September 2014

Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA
NIP. 19550423 198003 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rizky Anatariona
Nomor induk Mahasiswa : 12010110120028
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS
IKLAN TELEVISI DAN KEUNGGULAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI SABUN
MANDI LUX**

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA (.....)
2. Drs.H.Mudiantono,M.Sc (.....)
3. Drs.H.Mustafa Kamal,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Rizky Anatariona, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI SABUN MANDI LUX**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 September 2014
Yang membuat pernyataan,

(Rizky Anatariona)
NIM: 12010110120028

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Somedays
you just have to
create your own
Sunshine

Skripsi ini kupersembahkan untuk
mama papaku tersayang
dan adik-adikku tercinta

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of celebrity endorser and the advertising messages on the effectiveness of advertising of the LUX soap products, then examine and analyze the effect of the effectiveness of advertising and superiority of products on buying interest of the LUX soap products.

This study sample was 100 student of undergraduate programs in University of Diponegoro. This study was performed using multiple linear regression analysis two stages with SPSS. The first regression to analyze the effect of celebrity endorser and the advertising messages on the effectiveness of advertising, while the second regression to analyze the effect of the effectiveness of advertising and superiority of products to buying interest of the LUX soap products.

The results showed that the celebrity endorser and the advertising messages has a positive and significant effect on the effectiveness of advertising of LUX soap products. A variables that have big effect on the effectiveness of advertising is the advertising messages. Then, the effectiveness of advertising and superiority of product has a positive and significant effect on buying interest of LUX soap products. A variable that has big effect on the buying interest is superiority of products.

Keywords: Celebrity Endorser, Advertising Messages, Effectiveness of Advertising, Superiority of Products, Buying Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan pesan iklan terhadap efektivitas iklan pada produk sabun mandi LUX, serta menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan dan keunggulan produk terhadap minat beli pada produk sabun mandi LUX.

Penelitian ini menggunakan sampel 100 mahasiswi program Sarjana Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dua tahap melalui program SPSS. Regresi pertama menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan pesan iklan terhadap efektivitas iklan, sedangkan regresi kedua menganalisis pengaruh efektivitas iklan dan keunggulan produk terhadap minat beli produk sabun mandi LUX.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan sabun mandi LUX. Variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap efektivitas iklan adalah variabel pesan iklan. Kemudian, efektivitas iklan dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sabun mandi LUX. Variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli adalah variabel keunggulan produk.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Pesan Iklan, Efektivitas Iklan, Keunggulan Produk, Minat Beli*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmatnya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI SABUN MANDI LUX**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. selaku Dosen Pembimbing atas waktu, bimbingan, dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini serta telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. H. Mohammad Kholiq Mahfud, Msi. selaku Dosen Wali dan seluruh dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas semua ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

4. Seluruh Staf Tata Usaha dan Perpustakaan S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang dengan ramah membantu dalam pengurusan berkas dan mencari buku, majalah, dan jurnal yang diperlukan penulis.
5. Papaku tersayang Ir. H. Rio Wasito dan mamaku tersayang Ir. Trina Mardiasuti yang selalu memberikan kasih sayang, nasehat, doa yang tidak pernah putus, dukungan moril dan moral kepada penulis selama ini.
6. Adik-adikku tercinta dede Rinatha Anadariona dan adek Roy Putra Riona Nadhiier yang selalu menghibur, memberikan keceriaan, dukungan, dan doa untuk penulis.
7. Seluruh keluarga besar, eyang, tante, om, bude, pakde yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan doa.
8. Fadhlillah Dali Putra yang telah memberikan warna dalam kehidupan penulis, terima kasih atas perhatian, motivasi, doa, dan bantuannya selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
9. Afifah Atsari, Dewi Maulina Widiyaningsih dan Helen Olivia Rauf yang telah menjadi tempat berbagi suka dan duka, terima kasih atas semua dukungan, doa, dan bantuannya selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
10. Teman-teman satu dosen wali “KFC” yang telah menjadi teman, sahabat, keluarga dalam mengawali kuliah di Semarang.

11. Seluruh sahabat-sahabat dan teman-teman MANAJEMEN UNDIP angkatan 2010 yang tidak dapat ditulis satu persatu yang telah memberikan kebersamaan, keceriaan, dan telah memberikan kenangan dalam kehidupan penulis selama kuliah. Sukses buat kita semua.

12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini sehingga skripsi ini dapat segera terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 16 September 2014

(Rizky Anatariona)
NIM : 12010110120028

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.3.2.1 Manfaat Teoritis	9
1.3.2.2 Manfaat Praktis	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11

2.1.1	Efektivitas Iklan	11
2.1.2	<i>Celebrity Endorser</i>	13
2.1.3	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Efektivitas Iklan	14
2.1.4	Pesan Iklan	15
2.1.5	Hubungan Pesan Iklan dengan Efektivitas Iklan.....	17
2.1.6	Minat Beli.....	19
2.1.7	Hubungan Efektivitas Iklan dengan Minat Beli	20
2.1.8	Keunggulan Produk.....	21
2.1.9	Hubungan Keunggulan Produk dengan Minat Beli	23
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	25
3.1.1	Variabel Penelitian	25
3.1.2	Definisi Operasional.....	26
3.2	Populasi dan Sampel	27
3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel.....	27
3.2.2.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	28
3.2.2.2	Penentuan Penarikan Sampel	28
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5	Metode Analisis Data.....	30
I.	Analisis Deskriptif.....	30

II. Analisis Kuantitatif.....	32
3.5.1 Uji Instrumen Data.....	32
3.5.1.1 Uji Validitas.....	32
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	33
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	34
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.5.4 Uji Goodness of Fit.....	36
3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	36
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	36
3.5.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	39
4.2 Analisis Indeks Jawaban.....	39
4.2.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	40
4.2.2 Variabel Pesan Iklan.....	42
4.2.3 Variabel Keunggulan Produk.....	45
4.2.4 Variabel Efektivitas Iklan.....	47
4.2.5 Variabel Minat Beli.....	49

4.3 Analisis Data.....	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.3.1 Uji Normalitas	54
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas.....	55
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.3.4 Analisis Regresi Berganda	58
4.3.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	61
4.3.5.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.3.5.2 Uji F (Uji Kelayakan Model)	62
4.3.5.3 Uji t (Uji Hipotesis).....	63
4.4 Pengujian Hipotesis	65
4.4.1 Pengujian Hipotesis 1	65
4.4.2 Pengujian Hipotesis 2.....	66
4.4.3 Pengujian Hipotesis 3.....	66
4.4.4 Pengujian Hipotesis 4.....	67
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Ringkasan Penelitian.....	68
5.2 Kesimpulan	69
5.2.1 Kesimpulan Atas Hipotesis	69
5.2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Efektivitas Iklan	69
5.2.1.2 Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan	70

5.2.1.3 Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli	70
5.2.1.4 Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli	71
5.2.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	71
5.3 Implikasi	73
5.3.1 Implikasi Teoritis	73
5.3.2 Implikasi Manajerial	75
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.3 Agenda Penelitian Mendatang	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Belanja Iklan Sabun Mandi Padat dan Cair	3
Tabel 1.2	<i>Brand Share</i> Sabun Mandi Padat	5
Tabel 1.3	<i>Brand Share</i> Sabun Mandi Cair	6
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	40
Tabel 4.3	Deskripsi Indeks <i>Celebrity Endorser</i>	41
Tabel 4.4	Frekuensi Jawaban Variabel Pesan Iklan (X2)	42
Tabel 4.5	Deskripsi Indeks Pesan Iklan	43
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Variabel Keunggulan Produk (X3).....	45
Tabel 4.7	Deskripsi Indeks Keunggulan Produk.....	46
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Variabel Efektivitas Iklan (Y1)	47
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Efektivitas Iklan	48
Tabel 4.10	Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli (Y2).....	49
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks Minat Beli	50
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.14	Nilai Tolerance dan VIF Variabel Y1	56
Tabel 4.15	Nilai Tolerance dan VIF Variabel Y2.....	56
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Berganda Y1.....	59
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Berganda Y2.....	60

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.20 Hasil Uji t Y1	63
Tabel 4.21 Hasil Uji t Y2	64
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	74
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot Y1	54
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot Y2	55
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot Y1	57
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot Y2	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	84
LAMPIRAN B TABULASI DATA	90
LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA	93

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar sabun mandi yang terus berubah dan persaingan semakin ketat dengan munculnya sabun mandi yang memiliki *positioning* lebih jelas, seperti sabun kecantikan, sabun pemutih, sabun keluarga hingga sabun kesehatan. Semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat di Indonesia dan berubahnya kebiasaan dimana mandi tidak lagi hanya sekedar menggunakan sabun, sehingga membuat persaingan sabun mandi tidak hanya menawarkan sabun biasa tetapi juga mulai menawarkan sabun yang memiliki busa banyak, harumnya lebih tahan lama, dan wangi seperti parfum serta melembutkan kulit. Daya beli konsumen atas suatu produk yang semakin tinggi mendorong perusahaan untuk semakin meningkatkan kualitas produknya. Memenangkan suatu persaingan tentu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat supaya produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki nilai lebih yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain agar dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen untuk membeli. Selain itu perusahaan juga harus melakukan strategi pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Strategi pemasaran yang perlu diperhatikan salah satunya adalah strategi promosi.

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan harus tepat agar dapat sampai ke pasar sasaran yang dituju dan dapat diterima dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk mereka. Menurut Swastha

(2000) kegiatan promosi yaitu berupa periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Swastha juga menjelaskan beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya atau informasi yang akan disampaikan.

Beberapa pengelola pemasaran sampai saat ini masih berpendapat bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa (Morissan, 2010). Iklan media massa menjadi salah satu bentuk periklanan yang efektif karena dianggap dapat cepat dikenal karena jangkauannya yang luas serta dapat langsung dilihat oleh masyarakat luas. Walaupun banyak yang beranggapan kalau beriklan merupakan kegiatan yang menghabiskan banyak uang karena mengeluarkan biaya yang sangat besar, mulai dari biaya produksi, membayar bintang iklan hingga membayar *space* iklan di media. Biaya yang dikeluarkan tersebut harus digunakan pemasar dengan seefisien mungkin untuk memilih alat-alat promosi apa yang tepat agar biaya yang telah dikeluarkan tidaklah sia-sia jika iklan tersebut efektif dan dapat menjangkau pasar sasaran yang dituju serta dapat merubah perilaku mereka.

Iklan menjadi sarana komunikasi pemasaran yang mengeluarkan anggaran belanja cukup besar di Indonesia. Hal tersebut didukung dengan data Nielsen periode tengah tahun pertama 2013 belanja iklan Indonesia tercatat Rp 51,16 triliun, naik 25 persen dari periode yang sama tahun 2012 yang nilainya Rp 40,92 triliun. Jumlah tersebut merupakan *gross rate card* tanpa memperhitungkan promosi, diskon atau paket iklan lainnya (swa.co.id). Belanja iklan yang

dikeluarkan setiap perusahaan berbeda-beda seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini belanja iklan merek sabun mandi.

Tabel 1.1
Belanja Iklan Sabun Mandi Padat dan Cair (dalam miliar Rupiah)

Merek	2011	2012	2013
GIV	139,79	72,07	79,06
LUX	233,93	172,92	242,53
Shinzu'i	27,41	20,92	41,74

Sumber : SWA 04/XXX/20 FEBRUARI-5 MARET 2014

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa belanja iklan sabun LUX paling besar dibandingkan yang lain yaitu mencapai 233,93 miliar pada tahun 2011 dan sedikit menurunkan belanja iklannya di tahun 2012 menjadi 172,92 miliar namun kembali meningkatkan anggaran belanja iklannya di tahun 2013 menjadi 242,53 miliar dan menjadi yang terbesar selama 3 tahun belakangan. Anggaran belanja iklan digunakan perusahaan untuk melakukan iklan di berbagai media seperti televisi, media cetak, dan radio serta media luar ruang seperti baliho.

Iklan media massa memiliki beberapa kekuatan sebagai alat promosi yaitu : efektif untuk merek dengan produk-produk massal, isi pesan serta waktu penayangan dapat dirancang dengan baik, dapat dilakukan kontrol setiap saat, efektif untuk menciptakan dan memelihara kesadaran merek, memiliki jangkauan yang cukup luas, efektif dalam pemosisian merek. Meskipun banyak kekuatan yang ada pada alat promosi tersebut, namun iklan melalui media massa juga memiliki beberapa kelemahan seperti : banyaknya pesan iklan yang diterima pelanggan setiap hari membuat kredibilitas iklan semakin menurun, jangkauan yang luas membuat pelanggan kurang terseleksi, sulit memastikan apakah iklan dapat menjangkau sasaran pelanggan secara tepat, terkadang memiliki pesan yang

kurang jelas, serta iklan sering dianggap mengganggu bagi pemirsa televisi (Andi M. Sadat, 2009)

Alat promosi Iklan media massa dapat berupa media cetak, televisi, baliho, *billboard* dan lainnya namun media televisi lah yang paling banyak digunakan oleh pemasar. Hal tersebut didukung oleh data Nielsen bahwa persentase belanja iklan terbesar semester 1 tahun 2013 berasal dari media televisi yang menguasai 68% dari total belanja iklan media di Indonesia dan lebih besar dibandingkan tahun lalu yang hanya 64% (industri.kontan.co.id). Berdasarkan fakta tersebut bahwa sebagian besar belanja iklan yang dikeluarkan digunakan untuk beriklan melalui televisi, maka penelitian ini akan meneliti mengenai efektivitas iklan pada media televisi.

Upaya membuat konsumen supaya memiliki rasa keinginan untuk membeli suatu merek bukanlah hal yang mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Mempengaruhi seseorang berminat untuk membeli tidak hanya karena iklan tetapi juga harus didukung kualitas produk yang unggul. Produk yang memiliki kelebihan dari pesaing akan mampu menumbuhkan rasa keinginan untuk membeli karena produk dianggap berkualitas dan berbeda. Karena pada jaman sekarang permintaan konsumen akan suatu produk terus meningkat, oleh karena itu perusahaan harus mampu membuat produk yang inovatif dan unggul agar dapat memiliki nilai lebih dimata konsumen.

Persaingan dalam periklanan sabun mandi kecantikan yang relatif sama menyebabkan usaha untuk merebut perhatian masyarakat dalam iklan semakin kompetitif. Oleh karena itu perlu digunakan strategi-strategi periklanan yang

kreatif dan menarik. Pada fenomena persaingan iklan sabun mandi kecantikan yang terjadi terlihat setiap periklanan menggunakan unsur selebriti wanita cantik berkulit putih dan mulus, namun disampaikan dengan cara yang berbeda sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan masing-masing merek iklan sabun kecantikan. Setiap pengiklan sabun kecantikan memiliki strategi kreatif yang mempengaruhi pemilihan endorser dan pesan iklan yang digunakan. Hal tersebut membuat merek sabun kecantikan LUX melakukan perubahan endorser dan pesan yang disampaikan dalam iklan terbarunya.

Sebelumnya bintang iklan yang digunakan LUX sebagai duta merek LUX ada Ida Iasha, Tamara Bleszynski, Feby Febiola, Desy Ratnasari, Bella Saphira, Vira Yuniar, Dian Sastrowardoyo, Mariana Renata, dan kemudian Luna Maya. Setelah adanya kasus video mesum yang menimpa Luna Maya, pamor sabun LUX seperti meredup. Meskipun LUX langsung mengganti Luna Maya dengan Atiqah Hasiholan sebagai duta merek LUX yang baru, tidak berhasil mengembalikan kejayaannya (SWA 04/XXX/20 FEBRUARI-5 MARET 2014). Seperti dapat dilihat pada tabel dibawah ini hasil survei *Indonesian Customer Satisfaction Award* 2013 mengenai pangsa merek LUX di kategori sabun padat dan cair.

Tabel 1.2
Brand Share Sabun Mandi Padat

Merek	2009	2010	2011	2012	2013
Lifebuoy	44,5%	39,9%	35,3%	48,7%	45,9%
LUX	21,2%	21,5%	17,9%	16,9%	13,9%
Dettol	2,6%	3,9%	4,6%	7,9%	6,0%
Shinzu'i	3,7%	4,2%	4,8%	5,7%	6,0%
Lainnya	28,0%	30,5%	37,5%	20,8%	28,2%

Sumber : SWA 04/XXX/20 FEBRUARI-5 MARET 2014

Tabel 1.3
Brand Share Sabun Mandi Cair

Merek	2009	2010	2011	2012	2013
Lifebuoy	29,6%	33,6%	33,9%	34,0%	37,9%
Dettol	6,8%	5,0%	6,0%	8,7%	16,3%
LUX	37,8%	30,5%	27,4%	24,0%	18,8%
Biore	10,0%	10,2%	10,9%	13,9%	11,0%
Lainnya	15,8%	20,7%	21,8%	19,4%	16,0%

Sumber : SWA 04/XXX/20 FEBRUARI-5 MARET 2014

Brand share merupakan prosentase perbandingan jumlah suatu merek yang dibeli konsumen dengan jumlah merek lain yang dibeli konsumen dari kategori produk yang sama. Oleh karena itu apabila *brand share* terus mengalami penurunan dapat terjadi kemungkinan bahwa merek tersebut mulai kehilangan pamornya atau semakin berkurangnya minat beli konsumen terhadap merek tersebut karena kuatnya pamor merek pesaing di pasar.

Pada tabel 1.2 dapat dilihat *brand share* sabun LUX dalam kategori sabun padat terus menurun dari tahun 2010 persentasenya sebesar 21,5% hingga 2013 hanya 13,9%, hal tersebut juga terjadi pada kategori sabun cair LUX yang dapat dilihat pada tabel 1.3 yang terus mengalami penurunan persentase dari tahun 2009 sebesar 37,8% menduduki posisi teratas namun pada tahun 2010 mengalami penurunan menjadi 30,5% menduduki posisi kedua setelah dikalahkan Lifebuoy dan seterusnya pangsa merek (*Brand Share*) LUX mengalami penurunan sampai tahun 2013 hanya sebesar 18,8%. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa hal seperti makin banyaknya sabun mandi yang sesuai dengan personalitas wanita modern serta reputasi bintang LUX yang buruk karena suatu kasus yang membuat permintaan sabun LUX menurun (SWA 04/XXX/20 feb-5 mar 2014).

Karena brand share yang terus menurun, maka LUX membuat strategi iklan baru di media televisi yang terlihat berbeda dari iklan sebelumnya. Bintang iklan yang digunakan LUX di iklan terbarunya memperlihatkan kemesraan pasangan aktris penyanyi Bunga Citra Lestari atau sering disebut BCL sebagai duta merek LUX yang baru bersama suaminya, Ashraf Sinclair dengan slogan barunya “bangkitkan getaran cinta”. LUX ingin memberi kesan positif masyarakat terhadap produknya dengan *positioning* sabun LUX sebagai sabun kecantikan yang mewah.

Menurut Fandy (2008) brand repositioning merupakan perubahan produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan. Repositioning dapat pula dilakukan dengan hanya mengubah citra produk. Seperti yang dilakukan LUX mereposisi sabun LUX dari yang semula hanya “sabun kecantikan” menjadi “sabun kecantikan yang mewah”. Sabun LUX menggunakan endorser baru dan slogan baru dalam iklannya di televisi serta merubah kemasan produk untuk mengubah persepsi konsumen terhadap sabun mandi LUX. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini berjudul ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI SABUN LUX.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan dari tabel 1.2 dan 1.3 dimana *brand share* sabun LUX terus mengalami penurunan pada lima tahun terakhir berbanding terbalik dengan belanja iklan yang dikeluarkan sabun LUX sangat besar. Fenomena tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada sabun

mandi LUX memberikan gambaran terhadap peneliti bahwa ada kemungkinan iklan yang dilakukan oleh pemasar belum efektif mencapai sasarannya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu studi untuk mengetahui faktor-faktor yang bisa mempengaruhi efektivitas iklan untuk memunculkan kesadaran konsumen akan merek sabun mandi LUX sehingga mampu bertindak untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dan identifikasi masalah mengenai produk sabun LUX maka masalah penelitian yang akan dikembangkan peneliti adalah “*Bagaimana meningkatkan minat beli sabun mandi LUX?*”. Dari masalah penelitian tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap efektivitas iklan sabun mandi LUX?
2. Apakah pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan sabun mandi LUX?
3. Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap minat beli sabun mandi LUX?
4. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap minat beli sabun mandi LUX?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap efektivitas iklan.
2. Pengaruh pesan iklan terhadap efektivitas iklan.
3. Pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli.
4. Pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para akademisi didalam mengembangkan teori manajemen pemasaran khususnya mengenai *celebrity endorser*, pesan iklan, efektivitas iklan, keunggulan produk dan minat beli.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai bahan pertimbangan faktor-faktor mana yang dominan dalam mempengaruhi efektivitas iklan dan faktor mana yang dominan guna meningkatkan minat beli sabun mandi LUX serta sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang efektivitas iklan, *celebrity endorser*, pesan iklan, minat beli, dan keunggulan produk serta teori-teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penelitian ini dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel operasional dan indikator, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan atas hipotesis, kesimpulan atas masalah penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Efektivitas Iklan

Iklan merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang sering digunakan perusahaan terutama beriklan di media televisi untuk memasarkan produknya kepada masyarakat supaya masyarakat tersebut mengetahui adanya suatu produk dengan merek tertentu. Beriklan melalui media televisi di anggap sebagai media iklan yang paling efektif karena cakupannya yang luas dan memberikan efek gambar dan suara yang membuat suatu iklan terlihat lebih menarik. Cakupan audiens yang luas artinya akan banyak orang yang melihat iklan di televisi, perusahaan mengharapkan yang membeli produknya juga banyak. Oleh karena itu, iklan yang efektif diperlukan untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Pemasar berusaha membuat iklan yang efektif untuk menarik, mengingatkan, dan membujuk konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengendalian dan perencanaan sebuah iklan yang baik tergantung pada efektivitas iklan. Menilai efektivitas suatu iklan diperlukan untuk menentukan apakah pengeluaran yang dilakukan perusahaan sudah dimanfaatkan dengan baik.

Shimp (2003) mengartikan periklanan yang efektif itu adalah apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai pengiklan. Shimp (2003) juga menjelaskan bahwa dalam membuat iklan yang efektif terdapat beberapa pertimbangan berikut ini :

1. Iklan bisa efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan konsumen, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada pemasar.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif dan biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan yang ada serta mampu berkompetisi dengan para pesaing dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah melebih-lebihkan dari apa yang bisa diberikan atau menerangkan dengan apa adanya.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif yang berlebihan seperti membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu, sehingga iklan tidak melebih-lebihkan.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan adalah suatu ukuran seberapa besar pengeluaran yang digunakan untuk beriklan mampu mencapai apa yang diharapkan perusahaan. Oleh karena itu sebelum beriklan, perusahaan harus memiliki tujuan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai setelah iklan di

publikasikan ke konsumen. Tanpa adanya tujuan yang jelas, perusahaan tidak akan mengetahui apakah iklan tersebut sudah efektif. Setelah menetapkan tujuan perlu adanya pengukuran efektivitas, apabila tidak ada pengukuran efektivitas, maka akan sulit bagi perusahaan mengetahui apakah tujuannya dapat tercapai atau tidak. Iklan yang efektif dapat dikatakan iklan yang memahami kebutuhan pelanggannya.

2.1.2 *Celebrity Endorser*

Endorser adalah seorang bintang iklan suatu produk merek tertentu yang dapat berasal dari berbagai kalangan yang digunakan pengiklan sebagai sumber pesan. Banyak pengiklan yang menggunakan kalangan selebriti sebagai bintang iklan. Selebriti dapat didefinisikan sebagai sosok aktor, penyanyi, penghibur, atau atlet yang dikenal masyarakat luas karena prestasinya di berbagai bidang (Shimp, 2003). Kotler (2005) menjelaskan bahwa kredibilitas seorang bintang iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimilikinya seperti dapat menjadi komunikator yang baik dalam menyampaikan pesan, objektivitas dan kejujuran *endorser* yang dapat diterima masyarakat serta daya tarik *endorser* itu sendiri. Kredibilitas yang tinggi dapat dilihat dari keahliannya, dapat dipercaya, dan banyak disenangi. Selebriti dianggap sebagai *endorser* yang memiliki kredibilitas yang tinggi seperti ketiga pengetahuan khusus diatas sehingga dianggap dapat dengan cepat mempengaruhi kesadaran masyarakat akan suatu merek.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* harus disesuaikan dengan produk yang dibintangi. Kesesuaian *celebrity endorser* dapat mendukung dan

meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek (Nugroho, 2013). Masyarakat juga cenderung lebih memperhatikan iklan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser*. Hal utama yang dilihat masyarakat terhadap *celebrity endorser* yaitu selebriti yang terlihat menarik secara fisik, dipercaya oleh publik, dan citra selebriti yang baik.

Selebriti merupakan idola banyak orang, apa yang digunakan atau dipakai dapat menjadi tren di masyarakat. Selain itu konsumen juga merasa lebih bangga apabila menggunakan produk yang digunakan selebriti idola mereka. Oleh karena itu penggunaan selebriti sebagai *endorser* suatu produk merek tertentu akan lebih mudah diterima di pasar dan mendapat perhatian di pasar. Karena hal tersebut membuat banyak pengiklan bersedia membayar mahal kepada selebriti yang disukai dan dipercaya oleh pasar sasaran yang diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang dibintangi atau didukung (Shimp, 2003).

2.1.3 Hubungan Variabel *Celebrity Endorser* dengan Efektivitas Iklan

Penggunaan *celebrity endorser* yang berpengalaman didalam iklan suatu produk akan membuat konsumen tertarik terhadap iklan tersebut (Stephanie dkk, 2013). Konsumen yang sudah tertarik dengan suatu iklan dapat dikatakan iklan tersebut efektif. Selain itu seorang selebriti sebagai *endorser* juga dapat melambangkan ciri utama suatu produk dengan merek tertentu yang membuat pasar sasaran lebih cepat mengenal merek tersebut. Setelah konsumen mengenali suatu merek akan membuat perubahan perilaku yang nantinya akan melakukan

suatu tindakan positif yang diharapkan perusahaan. Kotler (1996) mengatakan bahwa pesan-pesan yang berasal dari sumber yang sangat dipercaya, lebih persuasif sifatnya. Oleh karena itu dukungan selebriti sebagai bintang iklan suatu iklan mampu meningkatkan efektivitas suatu iklan.

Dalam penelitian terdahulu mengenai variabel *celebrity endorser* dan efektivitas iklan pernah dilakukan oleh Rudolph (2006) menyimpulkan bahwa semakin tinggi kredibilitas endorser maka akan semakin tinggi efektivitas iklan. Penelitiannya menunjukkan bahwa seorang endorser yang mempunyai kredibilitas tinggi dan dipergunakan untuk membintangi suatu iklan merupakan salah satu sarana pencapaian iklan yang efektif. Penelitian yang juga pernah dilakukan oleh Legasari dkk (2013) menghasilkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Penggunaan bintang iklan yang memiliki kredibilitas baik di mata konsumen akan dapat lebih mengefektifkan sebuah iklan.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Semakin tinggi kemampuan celebrity endorser maka akan semakin tinggi efektivitas suatu iklan.

2.1.4 Pesan Iklan

Pesan iklan merupakan informasi berupa kata-kata yang ingin disampaikan pengiklan kepada pasar sasaran yang dituju. Kualitas pesan lebih penting daripada media yang digunakan atau jumlah uang yang dikeluarkan (Simamora, 2000).

Kata-kata dalam pesan iklan sifatnya mengajak atau persuasif dan sudah terencana dengan tujuan untuk menginformasikan serta mempromosikan produk yang di iklankan. Untuk menyampaikan suatu pesan, pengiklan harus membuat gaya penyampaian pesan yang baik dan kreatif. Syarat pesan yang baik menurut Amir (2005) yaitu:

- Pemasar harus tahu apa yang diharapkan audiens
- Pemasar harus memahami pesan seperti apa yang bisa dipahami audiens
- Pemasar harus membangun saluran umpan balik
- Pemasar harus mengirim pesan lewat media yang menjangkau audiens

Oleh karena itu sebagai pemasar harus benar-benar memahami bagaimana membuat pesan iklan yang baik supaya masyarakat bisa memahami pesan yang disampaikan, sehingga masyarakat dapat menerima informasi yang ada didalam pesan tersebut sama dengan apa yang ingin disampaikan pengiklan. Apabila pasar sasaran dianggap menerima pesan yang disampaikan, mereka akan memberikan respon yaitu dengan melakukan pembelian. Pesan iklan yang baik juga dapat ditingkatkan dengan penambahan informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat seperti menjelaskan fitur-fitur produk dan keunggulan-keunggulan produknya.

Isi pesan didalam iklan dibuat dengan unsur kreatifitas tetapi tidak berlebihan serta menampilkan hal-hal yang unik, sehingga pemasar bisa mendapatkan respon yang baik dari konsumen seperti yang mereka harapkan. Isi pesan yang baik itu tidak melebih-lebihkan artinya menjelaskan atau

menyampaikan dengan apa adanya karena apabila informasi yang disampaikan dalam pesan tidak sesuai dengan kenyataan kualitas produknya, konsumen akan merasa dibohongi dan akan membenci pengiklan tersebut.

Menurut Andi (2009) isi pesan yang disampaikan harus jelas. Penerapan isi pesan sangat tergantung pada kebutuhan dan terdiri dari tiga bentuk yang berbeda yaitu pesan rasional, pesan emosional, dan pesan moral. Dalam penelitian ini iklan sabun LUX menggunakan bentuk pesan emosional yaitu bentuk pesan yang disampaikan berusaha membangkitkan emosi pelanggan sehingga akan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Emosi yang ditinjalkan dapat berupa emosi positif seperti rasa bahagia, kebanggaan, kasih sayang, kenyamanan, atau emosi negatif seperti rasa kesal, bersalah, atau rasa takut, yang seluruhnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan sesuatu.

Selain isi pesan hal-hal yang perlu diperhatikan pemasar yaitu struktur dan format pesan seperti ilustrasi atau simbol-simbol apa yang akan digunakan, latar musik, dan susunan kata-kata seperti apa yang baik dan dapat diterima positif oleh masyarakat.

2.1.5 Hubungan Variabel Pesan Iklan dengan Efektivitas Iklan

Shimp (2003) menjelaskan bahwa para manajer periklanan, produk, dan pemasaran tingkat puncak harus berusaha menentukan apakah pesan akan menciptakan pengaruh yang diharapkan atas kesadaran atau sikap untuk keefektifan suatu iklan. Menurut Kotler (2005) efektivitas iklan bergantung pada struktur pesan.

Menyampaikan sebuah pesan iklan yang kreatif bertujuan agar dapat mengkomunikasikan informasi pesan yang dapat menarik perhatian audiens. Semakin kreatif penyampaian pesan iklan, maka akan menarik perhatian audiens lebih besar. Semakin besar audiens dapat tertarik dengan pesan iklan yang disampaikan maka iklan tersebut efektif.

Penelitian yang dilakukan Faella Sufa (2012) mengenai pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi, hasilnya yaitu kualitas pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Oleh karena itu kualitas pesan iklan yang lebih baik akan meningkatkan efektivitas iklan. Dalam penelitiannya, kualitas pesan iklan menjadi variabel yang paling besar mempengaruhi efektivitas iklan. Tri Wijyanto (2011) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh pesan iklan, daya tarik iklan, frekuensi iklan, dan strategi kreatif iklan terhadap efektivitas iklan sepeda motor yamaha. Hasil penelitiannya yaitu variabel pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Pesan iklan yang dapat memberikan kepercayaan kepada audiens dengan kualitas pesan iklan yang diberikan dan keeksklusifannya akan berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan iklan merupakan salah satu variabel yang menentukan efektivitas iklan, oleh karena itu pesan iklan yang semakin baik akan semakin besar efektivitas iklan.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Pesan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Semakin baik pesan iklan yang disampaikan maka akan semakin tinggi efektivitas iklan.

2.1.6 Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Sehingga dapat diartikan bahwa minat beli merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian setelah orang tersebut melihat sesuatu yang berupa informasi mengenai suatu produk. Bagi konsumen sebuah informasi mengenai suatu produk itu penting karena bisa merubah keputusan mereka. Intensitas pencarian informasi yang tinggi merupakan ciri orang yang memiliki minat beli yang tinggi dan sebaliknya apabila intensitas mencari informasi mengenai suatu produknya rendah maka dapat dikatakan minat beli orang tersebut juga rendah. Informasi yang kurang lengkap juga dapat mengakibatkan kurangnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Swastha dan Irawan (2001) juga mengatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan serta emosi. Seseorang yang merasa tertarik dan senang dengan produk serta informasi yang diberikan akan memperkuat perasaan emosi orang tersebut untuk melakukan pembelian, namun sebaliknya apabila produk dan informasi tidak cukup menarik perasaan emosi orang tersebut biasanya akan mengurangi minat.

Oleh karena itu dapat dikatakan minat untuk membeli merupakan suatu tahapan dimana belum diikuti tindakan untuk membeli, namun hanya hasrat atau keinginan untuk membeli. Seseorang yang mempunyai hasrat untuk melakukan

pembelian akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang memiliki tampilan produk atau kemasan produk yang menarik, manfaat yang didapat melebihi apa yang diharapkan, dan informasi yang menarik mengenai produk tersebut. Agusli dan Kunto (2013) menjelaskan bahwa minat membeli akan timbul tergantung pada jenis, kualitas, atau daya tarik lain yang ada pada produk.

2.1.7 Hubungan Variabel Efektivitas Iklan dengan Minat Beli

Shimp (2003) menjelaskan bahwa iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan dan salah satunya yaitu meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli. Iklan yang dapat mempengaruhi niatan untuk membeli itu dapat dikatakan iklan tersebut efektif. Iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsanya kepada merek sehingga memunculkan perasaan ingin membeli.

Iklan efektif yaitu iklan yang disenangi penonton karena orang-orang yang menyukai iklan suatu produk akan terpengaruh dan melakukan timbal balik pada iklan yaitu berupa pembelian. Oleh karena itu semakin iklan itu banyak yang menyukai akan semakin efektif karena akan banyak orang yang terpengaruh dan akan melakukan timbal balik kepada pengiklan atau dapat dikatakan minat beli merupakan tujuan akhir dari efektivitas iklan.

Penelitian yang dilakukan Pratama Suherman (2011) menghasilkan variabel efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan apabila efektivitas iklan tinggi maka minat beli juga akan tinggi.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi efektivitas iklan maka akan semakin tinggi minat beli pada suatu produk.

2.1.8 Keunggulan Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (Amir, 2005). Produk tidak hanya berupa barang tetapi juga berupa jasa, tempat, orang, ide, bahkan kegiatan juga termasuk produk. Kotler (1994) menjelaskan bahwa produk memiliki lima karakteristik, yaitu ciri-ciri yang khas, corak, gaya/model, merek, dan kemasan. Oleh karena itu produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Namun pada penelitian ini produknya yaitu berupa barang. Barang memiliki beberapa klasifikasi, pada penelitian ini barang berupa sabun mandi tergolong ke dalam barang kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler (1994) barang kebutuhan sehari-hari merupakan barang yang pada umumnya dibeli seringkali, segera, dan memerlukan usaha yang sangat kecil dalam perbandingan dan pembeliannya. Oleh karena itu suatu merek sabun mandi harus memiliki beberapa keunggulan pada produknya supaya konsumen tertarik untuk membelinya dan konsumen tidak mudah beralih ke merek pesaing.

Waktu terus berlalu dan jaman semakin berkembang, saat ini masyarakat tidak hanya asal membeli barang kebutuhan atau keinginannya. Akan tetapi, mereka juga ingin memiliki barang yang berkualitas, bermutu, dan tahan lama.

Oleh karena itu perusahaan harus memfokuskan perhatiannya pada kemampuan produknya. Perusahaan perlu melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan kemampuan produk sehingga produk tersebut dapat memiliki keunggulan yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Perusahaan yang sukses melakukan pengembangan produk artinya perusahaan tersebut menghasilkan produk yang unggul.

Produk yang memiliki keunggulan diposisikan sebagai produk yang bermutu, berkualitas, dan memiliki ciri-ciri khas yang tidak dimiliki pesaing. Produk yang unggul juga dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki nilai bagi pelanggan. Mutu suatu produk ditentukan atas dasar cara pandang pelanggan terhadap suatu produk. Ditinjau dari sudut pemasaran, mutu berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan (McCarthy dan Perreault, 1993). Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan kegunaannya. Perusahaan yang mempunyai keunggulan produk pasti memiliki ciri produk yang khas. Hal tersebut didukung pendapat Kotler (1994) yang menjelaskan bahwa ciri produk bagi usaha pemasar merupakan satu cara memenangkan persaingan, karena hal ini adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Melakukan pengembangan produk juga harus didukung inovasi-inovasi yang kreatif supaya tercipta produk yang unggul. Suatu tingkat dimana inovasi produk diterima baik dalam berbagai alternatif pengembangan produk disebut keunggulan. Keunggulan dapat menyatakan bahwa suatu produk menawarkan

kinerja yang lebih baik dibanding pesaingnya, meningkatkan kenyamanan, dan memberikan keuntungan langsung.

2.1.9 Hubungan Variabel Keunggulan Produk dengan Minat Beli

Produk dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Kristiana dan Nanang, 2012). Setiap perusahaan pasti berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut melalui produk yang ditawarkan. Konsumen menetapkan standardnya sendiri sesuai dengan apa yang diharapkan dalam menilai suatu produk yang ditawarkan. Konsumen dapat menilai suatu produk dari atribut produknya. Produk yang memiliki keunggulan akan mendapat nilai lebih dimata konsumen sehingga mampu menimbulkan rasa minat untuk melakukan pembelian. Selain itu pada jaman modern seperti saat ini orang membeli suatu barang tidak hanya karena fungsinya tetapi juga karena maknanya. Barang dapat meningkatkan citra diri seseorang, oleh karena itu seseorang dapat melakukan pembelian suatu produk yang mampu meningkatkan citra diri orang tersebut. Pola pembelian suatu produk memperlihatkan seluruh fungsi yang melekat padanya, apapun bentuknya, ingin dia peroleh jika ia menggunakan produk tersebut (Kotler, 1994).

Dalam penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dilakukan oleh Kristiana dan Nanang (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian terdahulu yang meneliti tentang keunggulan produk terhadap minat beli ulang dilakukan Yuzza

(2006), dimana hasil penelitiannya keunggulan produk berpengaruh untuk meningkatkan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

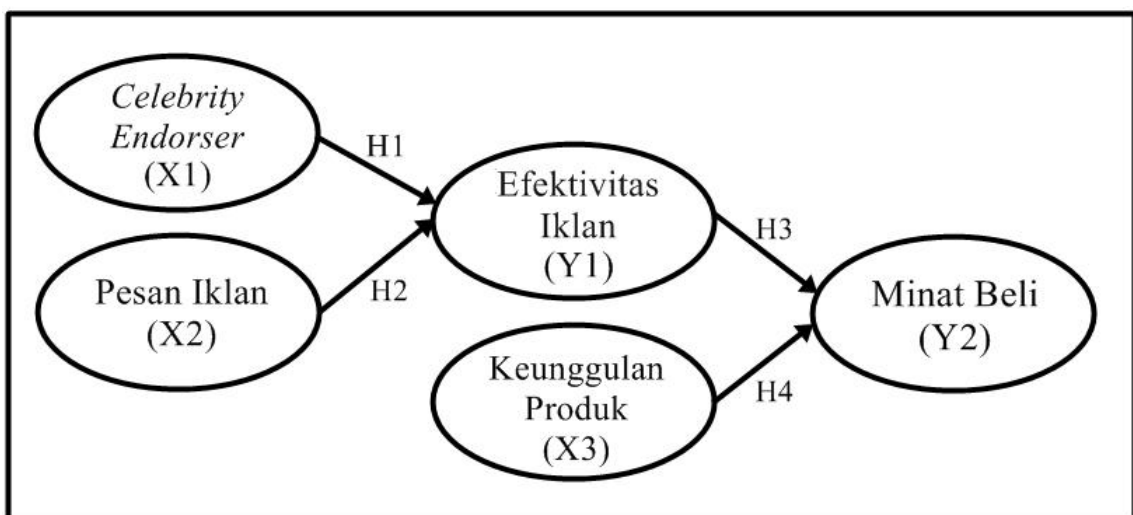
H4 : Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin baik keunggulan produk maka akan semakin tinggi minat beli pada suatu produk.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan diatas mengenai variabel *celebrity endorser* dan pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan, dan minat beli dipengaruhi oleh efektivitas iklan dan keunggulan produk, maka kerangka teoritis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel menjadi obyek pengamatan penelitian, makin sederhana rancangan penelitian, makin sedikit pula variabel yang terlibat (Marzuki, 2005). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli yang dilambangkan Y2.

2. Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel mediasi dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan yang dilambangkan dengan Y1.

3. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* yang dilambangkan dengan X1, pesan iklan yang dilambangkan X2, dan keunggulan produk yang dilambangkan dengan X3.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian dan indikator penelitian ini dijelaskan dalam tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> merupakan keyakinan konsumen atas seorang selebriti yang digunakan dalam sebuah iklan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik <i>celebrity endorser</i> 2. Keserasian <i>celebrity endorser</i> dalam peran 3. Kecocokan <i>celebrity endorser</i> dengan merek
Pesan Iklan (X2)	Pesan iklan adalah simpulan dari keseluruhan iklan yang dapat ditangkap konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dimengerti 2. Berbeda dari pesan iklan pesaing 3. Isi pesan bersifat netral
Keunggulan Produk (X3)	Keunggulan produk mencerminkan kemampuan produk yang membedakannya dari produk pesaing untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan lebih praktis dari produk pesaing 2. Kemasan lebih terkesan mewah dari produk pesaing 3. Lebih harum dari produk pesaing
Efektivitas Iklan (Y1)	Efektivitas iklan dapat dinilai dari merek dikenali, menarik perhatian, disukai dan mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk yang diiklankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan menarik perhatian 2. Iklan disukai 3. Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Minat Beli (Y2)	Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada rasa tertarik untuk membeli 2. Keinginan menentukan pilihan 3. Minat preferensial

Sumber : (Stephanie dkk, 2013) ; (Kotler, 1996) ; (Kotler dan Amstrong,1997) ; (Indriarto, 2006) ; (Kotler, 2005) ; (Imam Suroso, 2011) yang dikembangkan untuk penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan pada program Sarjana di beberapa Fakultas di Universitas Diponegoro dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel untuk mempermudah melakukan penelitian.

3.2.2 Sampel

Menentukan sampel dilakukan untuk mengatasi keterbatasan peneliti dalam mengeksplorasi informasi dari semua subyek, juga adanya kemungkinan bahwa hasil sampling mempunyai ketelitian yang lebih besar. Dalam penelitian ini jumlah populasinya sangat banyak, maka peneliti mengambil beberapa sampel yang dapat mewakili sebagai responden penelitian. Berikut adalah penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel.

3.2.2.1 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi multivariate yaitu ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel independen (Ferdinand, 2006). Penelitian ini ada 3 variabel independen dan 1 variabel intervening yang juga bersifat seperti variabel independen sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu $25 \times 4 = 100$ sampel responden.

3.2.2.2 Penentuan Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

- a. Sampel yang dipilih adalah mahasiswa program Sarjana berjenis kelamin perempuan di beberapa Fakultas di Universitas Diponegoro karena dalam penelitian ini yang dibahas mengenai sabun mandi wanita dan peneliti membutuhkan jawaban yang kritis (terdapat pertanyaan yang bersifat mendetail).
- b. Responden yang pernah melihat dan mengetahui iklan sabun mandi LUX di televisi yang di bintanginya Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair serta mengetahui dan mengenal produk sabun LUX, karena penulis membutuhkan jawaban tentang efektivitas iklan sabun mandi LUX dan keunggulan produknya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder menurut Marzuki (2005) diuraikan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer didapat dengan menggunakan metode survai hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari majalah, jurnal, dan artikel dari internet yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder seperti belanja iklan sabun mandi LUX tahun 2011 sampai 2013 dan brand share sabun mandi padat dan cair LUX tahun 2009 sampai 2013 diperoleh dari majalah SWA 04/XXX/20 FEBRUARI-5 MARET 2014.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan angket atau kuesioner yang diserahkan kepada responden yang diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan pihak peneliti. Pertanyaan-pertanyaan didalam kuesioner penelitian ini terdapat pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup.

Menurut Ferdinand (2006) pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pertanyaan tertutup serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang

diberikan. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan yang mereka rasakan. Pertanyaan tertutup digunakan untuk mendapat jawaban kuantitatif sesuai dengan skala. Dalam penelitian ini skala yang digunakan untuk pertanyaan tertutup yaitu dengan menggunakan *agree-disagree scale*. Penelitian ini rentang nilai yang digunakan yaitu skala 1 sampai 10 untuk mempermudah responden memberi penilaian dan mencegah responden menjawab netral. Skala terendah adalah 1 artinya sangat tidak setuju dan yang tertinggi adalah 10 artinya sangat setuju.

Contoh :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

sangat tidak setuju

sangat setuju

3.5 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

I. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Cara untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan angka indeks dengan skala 1 sampai 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks} = & ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) \\ & + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) \\ & + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10 \end{aligned}$$

Dimana : F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya

F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak dimulai dari angka nol (0) tetapi dari angka 1 hingga 10 dengan menggunakan indikator sebanyak 15, maka angka indeks yang dihasilkan mulai dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90 tanpa angka nol (0). Dalam penelitian ini menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), sehingga untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks di mana rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30. Berikut ini adalah kriteria nilai indeks yang digunakan :

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100,00 = Tinggi

II. Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda melalui program SPSS *for windows version* 16.0. Alat analisis yang digunakan antara lain adalah sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrumen Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Validitas menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Untuk menguji validitas diuraikan sebagai berikut:

1. Jika signifikan $< \alpha$ (0,05) maka variabel tersebut valid
2. Jika signifikan $> \alpha$ (0,05) maka variabel tersebut tidak valid

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2006) sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Pengukuran reliabilitas ada dua cara yaitu *Repeated Measure* (pengukuran ulang) dan *One Shot* (pengukuran sekali saja). Pada penelitian ini cara yang digunakan adalah pengukuran *One Shot* (pengukuran sekali saja), dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas

ini di uji dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji dalam sebuah model regresi, mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006).

Salah satu cara untuk membuktikan apakah model tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dengan melihat *Normal Probability Plot*. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Mendeteksi adanya normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot* seperti yang diuraikan sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2006). Untuk mengukur tidak adanya multikolinieritas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dengan ukuran sebagai berikut:

- a) Nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10
- b) Nilai *Tolerance* $> 0,100$

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan nilai variabel bebas yaitu SRESID. Dasar analisis pengukurannya sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel tetap secara bersama-sama (Ferdinand, 2006). Penelitian ini, variabel independennya adalah *celebrity endorser* (X1), pesan iklan (X2), keunggulan produk (X3). Variabel dependennya adalah minat beli (Y2) dan efektivitas iklan (Y1) sebagai variabel intervening, karena ada variabel intervening maka dilakukan analisis regresi berganda dua tahap. Sehingga persamaannya yaitu sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e1 \dots \dots \dots (\text{Persamaan 1})$$

$$Y2 = \beta_3 Y1 + \beta_4 X3 + e2 \dots \dots \dots (\text{Persamaan 2})$$

Keterangan :

Y1 = Efektivitas iklan

Y2 = Minat beli

X1 = *Celebrity endorser*

X2 = Pesan iklan

X3 = Keunggulan produk

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien masing-masing variabel

e = *Standar error*

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik f, dan koefisien determinasinya (R^2) (Kuncoro, 2001).

3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal tersebut ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Nilai R square yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian dapat menjelaskan variabel terikat dengan sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas yang digunakan dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2006).

3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah :

- 1) Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%.

2) Jika Signifikan $> 0,05$; H_0 diterima, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

jika Signifikan $< 0,05$; H_0 ditolak, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Uji Hipotesis (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu apakah masing-masing dari variabel *celebrity endorser* dan pesan iklan benar-benar berpengaruh terhadap variabel efektivitas iklan dan apakah variabel efektivitas iklan dan keunggulan produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Perumusan hipotesis :

- H_0 : $\beta_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

- H_A : $\beta_i > 0$ artinya ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Kriteria pengujian dengan taraf signifikansi 5% :

a) Jika Signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima.

b) Jika Signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak.