

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
SHAMPOO TRESEMME KERATIN SMOOTH**

SKRIPSI



Diajukan kepada Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

Jayanti Janis

NIM. 11110043

Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Tahun 2015

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SHAMPOO
TRESEMME KERATIN SMOOTH**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

JAYANTI JANIS

11110043

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SHAMPOO
TRESEMME KERATIN SMOOTH**

Telah Diajukan Dan Dipertahankan Oleh :

JAYANTI JANIS

11110043


Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan Dinyatakan Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Tanggal 24 JUN 2015

Dewan Penguji

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si.
(Ketua Tim)
2. Dr. Singgih Santoso, MM.
(Dosen Penguji)
3. Ambar Kusuma Astuti, SE., M.Si.
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 26 JUN 2015

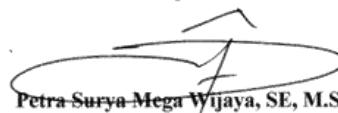
Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis,



Dr. Singgih Santoso, MM

Ketua Program Studi,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Shampoo Tresemme Keratin Smooth

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi pada pendidikan sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi keserjanaan di lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika di kemudian hari didapati bahwa ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari skripsi lain, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar keserjanaan saya.

Yogyakarta, 8 Juni 2015



(Jayanti Janis)

11110043

HALAMAN MOTTO

*Selama ada waktu, masih ada matahari, masih ada awan,
Harapan Sukses itu akan terus ada.
Maka berusahalah untuk mendapatkan kesuksesan itu.*

*Jika bukan Tuhan yang menolong aku, nyaris aku diam di tempat sunyi.
Ketika aku berpikir kakiku goyang, maka kasih setiaMu ya Tuhan menyokong aku.
Apabila bertambah banyak pikiran dalam batinku,
penghiburanMu menyenangkan jiwaku
(Mazmur 94 : 17 – 19)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk keluargaku tercinta

Terima kasih papa, mama, Nona, Ephin, Phius, & Ichal

@UKDWN

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah Bapa Yang Maha Kuasa yang oleh karena kasih dan Karunia-Nya sehingga proses penulisan skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

Penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu proses penulisan skripsi ini.

1. Allah Bapa, Tuhan Yesus, dan Roh Kudus yang selalu memberkati dan memampukanku melalui setiap tantangan.
2. Kedua orangtuaku, kakak Nona, Ephin, Phius, Ichal yang selalu mendoakan dan mendukung selama proses kuliah sampai dengan menyelesaikan skripsi ini.
3. Ambar Kusuma, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta mengarahkan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, terima kasih untuk bantuan mengisi kuesioner.
5. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku Dosen Wali yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan mendampingi selama menempuh pendidikan dalam perkuliahan.
6. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan I bidang akademik manajemen yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan selama menempuh pendidikan dalam perkuliahan.
7. Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta wacana.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 8 Juni 2015

Jayanti Janis
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Masalah	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Konsep Inti Pemasaran	6
2.3. Komunikasi Pemasaran	8
2.4. Bauran Pemasaran	11
2.4.1. Produk (<i>Product</i>)	12
2.4.2. Harga (<i>Price</i>)	12

2.4.3. Tempat (<i>Place</i>)	12
2.4.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	12
2.5. Periklanan	13
2.5.1. Definisi Periklanan	13
2.5.2. Fungsi Periklanan	14
2.5.3. Tujuan Periklanan	14
2.5.4. Kelebihan dan Kelemahan Periklanan	16
2.6. Perilaku Konsumen	16
2.7. Minat Beli Konsumen	19
2.8. Variabel Penelitian	20
2.9. Hubungan Variabel	21
2.9.1. Pengaruh Model Iklan Terhadap Minat beli	21
2.9.2. Pengaruh Slogan Iklan Terhadap Minat beli	22
2.9.3. Pengaruh Pengulangan Iklan Terhadap Minat beli	22
2.10. Penelitian Terdahulu	22
2.11. Model Penelitian	23
2.12. Pengembangan Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Data	24
3.1.1. Sumber Data	24
3.1.2. Pengumpulan Data	25
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	26
3.2.1. Variabel Penelitian	26
3.2.2. Pengukuran Variabel	26
3.3. Metode Pengujian Kuesioner	27
3.3.1. Uji Validitas	27
3.3.2. Uji Reabilitas	28
3.4. Metode Analisis Data	29
3.4.1. Analisis Prosentase	29
3.4.2. Analisis Linear Berganda	29
3.4.3. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (t test)	30
3.4.4. Uji Signifikansi Secara Simultan (F Test)	31

3.4.5. Uji Determinasi (R^2)	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Statistik Diskriptif	34
4.2. Analisis Data Penelitian	35
4.2.1. Analisis Validitas	35
4.2.2. Analisis Reabilitas	36
4.3. Analisis Data	37
4.3.1. Analisis Prosentase	37
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda	40
4.4.1. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (t test)	42
4.4.2 Uji F	43
4.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.5. Pembahasan	44
BAB V KESIMPULAN	47
5.1. Kesimpulan	47
5.2. Keterbatasan Penelitian	48
5.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.2. Hasil Uji Reabilitas	37
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender)	37
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Profesi	38
Tabel 4.6. Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	39
Tabel 4.8. Profil Responden Berdasarkan Intensitas Melihat Iklan	40
Tabel 4.9. Hasil Liner Berganda	41
Tabel 4.10. Hasil Uji F	43
Tabel 4.11. Nilai Adjusted R Square	44
Tabel 4.12. Hasil Ringkasan Penelitian	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	7
Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran	9
Gambar 2.10 Model Penelitian	23

@UKDWN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Kuesioner
- Lampiran II : Jawaban Responden
- Lampiran III : Hasil Uji Reabilitas dan Reabilitas
- Lampiran IV : Karakteristik Responden
- Lampiran V : Hasil Uji Regresi
- Lampiran VI : Tabel r
- Lampiran VII : Surat Ijin Penelitian

@UKDWN

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SHAMPOO
TRESEMME KERATIN SMOOTH

ABSTRAK

Di dunia pemasaran yang sangat kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki daya saing. Untuk tetap bertahan dalam dunia pemasaran yang semakin cepat berubah seiring perkembangan dalam era globalisasi maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras dan kreatif. Disisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Iklan Televisis Terhadap Minat Beli Shampoo Tresemme Keratin Smooth. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah melihat iklan televisi produk shampoo Tresemme keratin smooth versi tahan hingga 48 jam. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknis analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa: (1) model iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli shampoo tresemme keratin smooth, (2) slogan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli shampoo tresemme keratin smooth, (3) pengulangan iklan (*repetisi*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli shampoo tresemme keratin smooth.

Kata Kunci : Periklanan, Minat Beli, Model Iklan, Slogan, dan Pengulangan Iklan (*Repetisi*)

EFFECT OF TELEVISION ADVERTISING ON INTEREST TO BUY TRESEMME SHAMPOO KERATIN SMOOTH

ABSTRACT

In the highly competitive world of marketing requires companies to have a competitive edge. To survive in the marketing world increasingly rapid change with developments in the globalization era, companies are required to work harder and more creatively. On the other hand consumers are faced with a wide range of products. The purpose of this study was to analyze the television Ad Impact Of Interest Buy Tresemme Shampoo Smooth Keratin. Population of this research are the people of Yogyakarta who have seen television commercials Tresemme shampoo products keratin smooth version 48 hours. samples will be carried out by non-probability sampling method with purposive sampling technique. The samples used were 100 respondents. Technical analysis used is multiple regression analysis using SPSS version 16.0. The results based on multiple regression analysis showed that: (1) advertising model does not significantly influence the buying interest Tresemme shampoo keratin smooth, (2) advertising slogan significantly influence buying interest Tresemme shampoo keratin smooth, (3) repetition ad (repetisi) significantly influence buying interest Tresemme shampoo keratin smooth.

Keywords: Advertising, Interests Purchase, Model Ad, Slogan, and Repetition

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SHAMPOO
TRESEMME KERATIN SMOOTH

ABSTRAK

Di dunia pemasaran yang sangat kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki daya saing. Untuk tetap bertahan dalam dunia pemasaran yang semakin cepat berubah seiring perkembangan dalam era globalisasi maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras dan kreatif. Disisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Iklan Televisis Terhadap Minat Beli Shampoo Tresemme Keratin Smooth. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah melihat iklan televisi produk shampoo Tresemme keratin smooth versi tahan hingga 48 jam. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknis analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa: (1) model iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli shampoo tresemme keratin smooth, (2) slogan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli shampoo tresemme keratin smooth, (3) pengulangan iklan (*repetisi*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli shampoo tresemme keratin smooth.

Kata Kunci : Periklanan, Minat Beli, Model Iklan, Slogan, dan Pengulangan Iklan (*Repetisi*)

EFFECT OF TELEVISION ADVERTISING ON INTEREST TO BUY TRESEMME SHAMPOO KERATIN SMOOTH

ABSTRACT

In the highly competitive world of marketing requires companies to have a competitive edge. To survive in the marketing world increasingly rapid change with developments in the globalization era, companies are required to work harder and more creatively. On the other hand consumers are faced with a wide range of products. The purpose of this study was to analyze the television Ad Impact Of Interest Buy Tresemme Shampoo Smooth Keratin. Population of this research are the people of Yogyakarta who have seen television commercials Tresemme shampoo products keratin smooth version 48 hours. samples will be carried out by non-probability sampling method with purposive sampling technique. The samples used were 100 respondents. Technical analysis used is multiple regression analysis using SPSS version 16.0. The results based on multiple regression analysis showed that: (1) advertising model does not significantly influence the buying interest Tresemme shampoo keratin smooth, (2) advertising slogan significantly influence buying interest Tresemme shampoo keratin smooth, (3) repetition ad (repetisi) significantly influence buying interest Tresemme shampoo keratin smooth.

Keywords: Advertising, Interests Purchase, Model Ad, Slogan, and Repetition

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam menghadapi era globalisasi dan persaingan pasar, semua pelaku bisnis yang ingin tetap konsisten di pasar dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memperluas pangsa pasar. Tuntutan ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran yang salah satunya adalah kegiatan promosi. Setiap perusahaan berusaha gencar mempromosikan keberadaan produk dan jasa yang mereka pasarkan.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran misalnya iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Iklan menciptakan image tentang produk di mana produk tersebut digambarkan dengan menggunakan latar belakang kehidupan sehari-hari. Iklan sendiri mempunyai tujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk yang diiklankan dan untuk mengetahui sampai seberapa jauh kampanye iklan dapat meningkatkan kesadaran merek, pemahaman merek, dan preferensi merek. Ada berbagai macam alternatif media periklanan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya, diantaranya surat kabar, radio, majalah, internet, televisi, dan lain-lain.

Jaman ini telah beredar produk dengan beraneka ragam merek dan berbagai keunggulan sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan. Salah satunya adalah shampoo Tresemme “Keratin Smooth”. Dengan adanya berbagai shampoo yang ada maka konsumen akan memilih satu merek yang diyakininya akan memberikan kepuasan sesuai keinginan dan harapannya.

Pertama kali, Tresemme diperkenalkan oleh seorang hair stylist terkenal bernama Edna Emme pada tahun 1947 di Amerika Serikat. Awalnya, produk perawatan rambut ini hanya terdapat di salon-salon profesional saja dan digunakan oleh hair stylist profesional untuk hasil tatanan rambut dengan kualitas salon. Lalu,

Tresemme mulai digunakan oleh para hair stylist dunia pada pagelaran mode, pemotretan, dan acara-acara industri mode terkenal seperti Australia's Next Top Model, Project Runway, dan Mercedes Fashion Week di New York yang menjadi kiblat mode dunia. Tresemme juga menjadi pilihan utama menghasilkan hair styling memukau pada Asia's Next Top Model 2012 yang ditayangkan di salah satu televisi swasta tanah air. Tresemme juga telah tersedia lebih dari 20 negara seperti Amerika Serikat, Brazil, Spanyol, Thailand, Australia, dan mendapatkan antusiasme positif.

Sebuah produk perawatan rambut kelas dunia Tresemme, yang seringkali dipercaya dan digunakan hair stylist dunia, kini hadir di Indonesia. Brand kenamaan asal Amerika Serikat yang memiliki sejarah panjang sebagai brand perawatan rambut dengan reputasi internasional ini dibawa ke Indonesia oleh PT Unilever Indonesia Tbk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk, dari sekitar 150 wanita yang disurvei, hampir 100 persen dari mereka mengaku memiliki rambut sulit diatur. Untuk menjawab permasalahan tersebut, Tresemme meluncurkan rangkaian perawatan rambut Keratin Smooth pada akhir agustus 2013, berupa shampo, conditioner, dan heat protection spray yang diperkaya keratin. Dengan produk rambut yang mengandung keratin, maka rambut bisa lebih mudah diatur dan ditata. Shampoo Tresemme menggunakan istilah baru dalam menyebut target market yang dibidiknya, yakni *style seeker*—sapaan bagi perempuan pencari gaya yang tidak hanya mengutamakan penampilan rambut, tapi juga mementingkan kualitas dari perawatan rambut yang dipakai. Hal ini juga tidak terlepas dari variabel-variabel yang mempengaruhi iklan seperti model iklan, slogan, dan repetisi.

Menurut Hardiman (2006) Model iklan adalah sosok atau yang dipilih untuk mewakili imej sebuah produk (produk *image*), dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch, 2004). Slogan adalah suatu kata-kata atau kalimat yang dibuat untuk dapat mencerminkan suatu produk atau jasa yang dipromosikan (Kasali, 1995). Menurut Hardiman (2006) penayangan iklan secara berulang-ulang (repetisi) sangat diperlukan untuk keberhasilan suatu iklan dalam menarik minat dan mengingatkan kembali konsumen akan suatu produk atau jasa yang dipromosikan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis mengangkat dan menganalisis tentang: “ **PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SHAMPOO TRESEMME KERATIN SMOOTH** “.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Model Iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli shampoo Tresemme keratin smooth ?
2. Apakah Slogan Iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli shampoo Tresemme keratin smooth ?
3. Apakah Repetisi memiliki pengaruh terhadap minat beli shampoo Tresemme keratin smooth ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh Model Iklan terhadap minat beli shampoo Tresemme keratin smooth.
2. Menguji pengaruh Slogan Iklan terhadap minat beli shampoo Tresemme keratin smooth.
3. Menguji pengaruh Repetisi terhadap minat beli shampoo Tresemme keratin smooth.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah terhadap masalah-masalah yang dihadapi perusahaan khususnya masalah kegiatan promosi dan mencoba menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan iklan suatu produk, serta untuk merealisasikan teori-teori yang telah diperoleh selama berada di bangku kuliah ke dalam dunia praktek nyata.

b. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan bacaan dan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan dan melakukan penelitian di bidang yang sama, serta untuk keperluan riset selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Obyek penelitian yang dianalisis adalah iklan shampoo Tresemme keratin smooth pada media televisi versi “tahan hingga 48 jam (Lasts 48 Hours).”
2. Responden adalah masyarakat umum di Yogyakarta yang pernah melihat iklan shampoo Tresemme keratin smooth di media televisi.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

a. Model iklan

Menurut Hardiman (2006) Model iklan adalah sosok atau yang dipilih untuk mewakili imej sebuah produk (produk *image*), dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (belch, 2004).

b. Slogan iklan

Slogan merupakan suatu bahasa iklan yang dapat menarik hati dan minat konsumen untuk terus mengingat dan mempergunakan atau membeli produk yang diiklankan (Moriaty, 1991).

c. Pengulangan Iklan (*Repitisi*)

Menurut Hardiman (2006) penayangan iklan secara berulang-ulang (repetisi) sangat diperlukan untuk keberhasilan suatu iklan dalam menarik minat dan mengingatkan kembali konsumen akan suatu produk atau jasa yang dipromosikan.

d. Minat beli

Suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya pembahasan (Slamento, 1995:180). Menurut Gustina (2007:18), minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan. Sedangkan menurut Tampubolon (2000:141), minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemampuan yang dapat berkembang jika ada motivasi.

@UKDWN

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melalui beberapa pengujian pada penelitian tentang faktor-faktor iklan yang mempengaruhi minat beli shampoo Tresemme keratin smooth maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa “ada pengaruh model iklan terhadap minat beli shampoo Tresemme keratin smooth” tidak terbukti karena tingkat signifikan untuk variabel model iklan sebesar 0.698 (69.8%) yaitu lebih besar dari $\alpha=5\%$ (0.05).
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa “ada pengaruh slogan iklan terhadap minat beli shampoo Tresemme keratin smooth” terbukti karena tingkat signifikan untuk variabel slogan iklan sebesar 0.000 (0%) yaitu lebih kecil dari $\alpha=5\%$ (0.05).
3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa “ada pengaruh pengulangan iklan atau repetisi terhadap minat beli shampoo Tresemme keratin smooth” terbukti karena tingkat signifikan variabel pengulangan iklan atau repetisi sebesar 0.001 (0.1%) yaitu lebih kecil dari $\alpha=5\%$ (0.05)
4. Dari uji t (t-test), dapat diketahui bahwa dari ke tiga variabel tersebut dua variabel yang signifikan terhadap minat beli seseorang yaitu variabel slogan dan pengulangan iklan (repetisi) dan dari 3 hipotesis, terdapat 2 hipotesis yang diterima.
5. Dari uji F (F-test), dapat diketahui nilai F tingkat signifikannya 0.000 dibawah 0.05. Hal ini berarti variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
6. Dari uji Determinasi (R^2), diperoleh hasil sebesar 0.606 yang berarti variabel dependen (minat beli) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (slogan, model, dan pengulangan iklan) sebesar 60.6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 60.6\% = 39.4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan dimasa yang akan datang. Beberapa keterbatasan itu antara lain:

1. Penelitian ini terbatas pada jumlah pertanyaan dari variabel yang diteliti yakni model, slogan, dan pengulangan iklan yang dirasa belum cukup menjawab semua hal tentang unsur iklan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa, yaitu sebanyak 62 orang. Berdasarkan hal tersebut dianggap bahwa lokasi penelitian atau lokasi penyebaran kuesioner kurang luas, sehingga kurang mewakili berbagai kalangan masyarakat Yogyakarta.

5.3. Saran

Slogan berpengaruh terhadap minat beli shampoo Tresemme keratin smooth karena slogan yang menarik mampu mempengaruhi minat beli seseorang. Oleh karena itu diharapkan perusahaan meningkatkan slogan yang digunakan, memuat kata-kata atau kalimat yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang dipromosikan

Pengulangan iklan (*repetisi*) berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu diharapkan perusahaan meningkatkan penayangan iklan shampoo Tresemme keratin smooth karena semakin sering iklan shampoo Tresemme keratin smooth ditayangkan maka semakin mempengaruhi minat beli seseorang. Pengulangan iklan dapat mengingatkan kembali konsumen akan suatu produk yang dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George Eugene. and Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*. Sixth Edition. Pennsylvania State University: McGraw-Hill.
- Berkowitz, T. Darwin. 1992. *Marketing*. Richard D Irwin Inc.
- Chandra, Gregorius. (2000). *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, and Carl McDaniel, "Marketing," first published by South-Western College Publishing, a division of Thomson Learning, United States of America, 2000; Penerjemah, David Octarevia; Penerbit, PT Salemba Emban Patria, 2001, hal. 145-148.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Farbey, A.D. 1997. *How to Produce Successful Advertising*, edisi kesatu. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fauzi, *Tinjauan pustaka tentang komunikasi pemasaran*, http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/527/jbptunikompp-gdl-ismetfauzi-26324-5-unikom_i-i.pdf, 2 Februari 2015.
- Griffin, Ricky W. & Ronald J. Ebert. 2002. *Business*. 5th Edition. Prentice Hall Internasional Inc.
- Hardiman, I. 2006. *400 Istilah Promosi Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulang.
- Ismail Solihin. 2004. *Kamus Pemasaran*. Edisi Kesatu. Bandung: Penerbit Pustaka.
- Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, edisi ke satu. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, R. 1995. *Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cet.IV. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- Kotler & Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia Group.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (1996). “ *Principles of Marketing*”, alih bahasa, Alexander Sindoro; penyunting, Benyamin Molan. – Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M., dan Jhonson, C.2004. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, Cet.I, Alih Bahasa Munandar dan Duby Priatna. Jakarta: Prenana Media.
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga.
- Nurmala. 2008. *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh NAD Jl. Tengku Chik Ditiro No 26 Lancang Garam Lhokseumawe NAD*. Skripsi. NAD.
- Rangkuti, 2002. *Marketing & Behavior (Practical Data Analysis & Interpretation)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Royan, F.M. 2005. *Cleaster Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behavior*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.
- Wijaya, T. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro