

**PENGARUH PESAN IKLAN TELEVISI, BINTANG IKLAN, CITRA  
MEREK SABUN LUX TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
KONSUMEN DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Strata Satu

Jurusan Manajemen



Oleh :

**NALENDRA TAUFIQ FIRMANSYAH**

**NIM : 2011210225**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nalendra Taufiq Firmansyah  
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 20 Desember 1992  
N.I.M : 2011210225  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Pesan Iklan Televisi, Bintang Iklan, Citra  
Merek Sabun LUX Terhadap Niat Pembelian  
Konsumen di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 19 Maret 2015



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 19 Maret 2015



**(Dr. RONNY, S.Kom., M.Kom., MH.)**

# THE INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING MESSAGES, BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE LUX SOAP ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS IN SURABAYA

Nalendra Taufiq Firmansyah  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [2011210225@students.perbanas.ac.id](mailto:2011210225@students.perbanas.ac.id)

Dr.Ronny,S.Kom.,M.Kom.,MH  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [ronny@perbanas.ac.id](mailto:ronny@perbanas.ac.id)

## ABSTRACT

*This study to determine the influence of television advertising messages LUX soap on consumer purchase intentions in Surabaya, to determine for the influence brand ambassador LUX soap commercials on consumer purchase intentions in Surabaya, to determine the influence LUX soap brand image to consumer purchase intentions in Surabaya, and to determine together the same influence of advertising messages commercial LUX soap, brand ambassador, and brand image on consumer purchase intentions in Surabaya. Sampling techniques in this study using the technique of judgement sampling with a sample size of 120 respondents, software tools spss 16 for windows to process the data.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan iklan terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya, untuk mengetahui pengaruh bintang iklan terhadap niat pembelian konsumen di Surabaya, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya, dan untuk mengetahui pengaruh pesan iklan, bintang iklan, citra merek secara bersama-sama terhadap niat pembelian konsumen di Surabaya. Pengambilan teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik *judgment sampling* dengan jumlah sampel 120 responden, dan menggunakan *software SPSS 16 for windows* untuk mengolah data.

**Keywords** : *Television advertising message, brand ambassador, brand image and purchase intention.*

## **LATAR BELAKANG MASALAH**

Manusia adalah makhluk yang tidak akan merasa puas terhadap apa yang sudah dimilikinya. Keinginan manusia terkait dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari akan selalu bertambah, seiring berjalannya waktu dan jumlah populasi manusia di dunia ini. Tetapi alat pemenuhan kebutuhan tersebut terbatas jumlahnya.

Oleh karena itu, banyak perusahaan memproduksi berbagai jenis produk guna untuk pemenuhan kebutuhan manusia tersebut.

Secara tidak langsung perusahaan-perusahaan tersebut akan mengalami persaingan, perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Terutama perusahaan yang memiliki jenis produk yang sejenis guna untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Promosi televisi biasanya menggunakan bintang iklan agar lebih memikat para konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut. Salah satunya perusahaan Unilever dengan produk sabun yang bermerek LUX, dalam hal ini sabun LUX termasuk sabun kecantikan karena banyak para konsumen beranggapan bahwa sabun LUX dipakai wanita-wanita muda dan cantik di dalam iklan promosinya, walaupun dalam hal ini laki-laki juga bisa memakai produk sabun LUX.

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik minat para konsumen diantaranya adalah menerapkan strategi konsep bauran pemasaran 4P *Product, Price, Placement, Promotion* (Kotler dan Armstrong 2008:62).

Promosi adalah salah satu tindakan yang mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen. Selain penetapan produk apa yang ingin dijual, desain produk, penetapan harga, penentuan tempat untuk mendirikan usaha dan sasaran produk yang ingin di tuju produsen. Promosi dimaksudkan produsen untuk menarik perhatian konsumen agar memiliki minat pembelian produknya.

Penggunaan artis cantik sebagai bintang iklan dalam promosi iklan televisi juga merupakan strategi yang diambil perusahaan Unilever, dalam hal ini beberapa artis Indonesia telah menjadi bintang iklan dan rata-rata bintang iklan yang digunakan mempunyai citra positif di masyarakat. Beberapa artis cantik yang pernah digunakan dalam periklanan sabun LUX antara lain, Dian Sastro, Maria Renata, Luna Maya, dan beberapa artis cantik lainnya.

**Tabel 1.1**  
**DATA KONSUMEN SABUN MANDI DI INDONESIA TAHUN 2013**  
**KATAGORI : PERAWATAN PRIBADI**

Merek	TBI	TOP
Lifebuoy	34,6%	TOP
Lux	26,6%	TOP
Biore	12,7%	TOP
Dettol	9,0%	
Nuvo	5,0%	
Citra	3,5%	
Dove	2,5%	
Gatsby	1,1%	
Shinzui	0,9%	

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>

Dari sumber data yang didapat dari ([www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)) tersebut maka dapat diketahui bahwa sabun LUX merupakan produk sabun kecantikan yang termasuk kedalam *Top Brand Index* (TBI) urutan nomor dua, dimana sabun LUX termasuk kategori sabun mandi yang sangat diminati bagi para konsumen masyarakat Indonesia dan menjadi top produk diantara produk-produk pesaing sejenisnya.

Iklan terbaru sabun LUX adalah versi Bunga Citra Lestari dan pasangannya Ashraf Sinclair, dalam iklan tersebut digambarkan bahwa Bunga Citra Lestari akan

mengadakan pertemuan dengan Ashraf. Sebelum mereka berdua bertemu diperlihatkan pada iklan tersebut Bunga mandi terlebih dahulu dan menggunakan sabun LUX. Setelah bertemu Ashraf, dia merasa terpesona dengan Bunga pada saat itu terkait kelembutan kulit tangan Bunga dan Bau harum yang ditimbulkan dari badan Bunga Citra Lestari.

Produk baru sabun LUX yang dipromosikan oleh Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair pada iklan tersebut memiliki 7 varian keharuman baru yang diantaranya yaitu, LUX Soft Touch dan LUX

Velvet Touch yang mengandung keharuman bunga elegan yang lembut sehingga memberikan sensasi kulit halus selembut sutra, LUX White Glamour yang diperkaya dengan keharuman yang mewah dan bahan-bahan untuk memutihkan kulit sehingga menjadikan kulit tampak lebih cerah dan lembut bersinar, LUX Aqua Sparkle dan LUX Fresh Spalsh yang memberikan sensasi kesegaran pada tubuh, LUX Magicial Spell dan LUX Secret Bliss yang dapat menjadikan kulit harum lebih lama wewangian mewah bunga-bunga yang sedang bermekaran.

Adegan iklan sabun LUX tersebut tidak hanya mempromosikan produk sabun LUX saja, tetapi jalan cerita pada iklan tersebut dibuat dengan semenarik mungkin agar para konsumen tidak hanya tertarik pada produknya saja, melainkan tertarik juga dengan iklan produk itu sendiri sehingga mempengaruhi konsumen terhadap niat pembelian.

Pesan Iklan televisi menurut Tatik Suryani (2013 : 147) dapat disampaikan secara verbal dan non verbal, pesan verbal biasanya disampaikan dengan menggunakan kalimat atau kata-kata yang kurang didukung dengan gambar maupun visualisasi, pesan non verbal biasanya dilakukan oleh pemasar melalui media brosur, leaflet yang didominasi oleh gambar dan simbol-simbol.

### **KERANGKA TEORITIS YANG DIGUNAKAN DAN HIPOTESIS**

#### **Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Niat Pembelian**

Pesan akan menarik jika isinya mempunyai daya tarik bagi

konsumen, menurut Tatik Suryani (2013 : 150) ada tiga tipe yang perlu diperhatikan dalam merancang pesan, yaitu : daya tarik rasional, moral dan emosional.

Kotler dan Keller (2009 : 180) berpendapat efektivitas komunikasi bergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah telah digunakan atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk.

Kreativitas dalam periklanan sendiri menurut Belch and Belch dalam Wenats (2012 : 75) adalah mengenai kemampuan untuk menghasilkan

gagasan yang unik dan segar sesuai dengan ide-ide yang dapat digunakan sebagai solusi untuk memecahkan masalah komunikasi.

#### **Pengaruh Bintang Iklan Terhadap Niat Pembelian**

Menurut Shimp (2003:460) para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada salebriiti yang disukai dan dihormati khalayak tersebut, yang menjadi sasaran dan yang diharapkan salebriiti mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Suryani Tatik (2013 : 171) berpendapat bahwa ada empat peran yang dapat dilakukan oleh seorang artis dalam mempromosikan produk atau jasa, yakni :

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Dalam iklan sering kita temukan penggunaan salebriitis untuk

memberikan kesaksian unggulan produk.

2. Memberikan penguatan atau dorongan (*endorsement*)

Penggunaan artis dalam komunikasi pemasaran yang berperan membangkitkan keinginan dan dorongan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

3. Berperan sebagai aktor dalam iklan

Kebanyakan iklan menggunakan salebritis yang berperan sebagai bintang iklan.

4. Berperan sebagai juru bicara perusahaan

Dalam hal ini perusahaan menggunakan artis tidak hanya sekedar untuk mengiklankan produknya, sebagai aktor, tetapi menjadi juru bicara ketika perusahaan melakukan *public relation* dan *media relation*.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian**

Citra merek menurut Tatik Suryani (2013 : 86) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap

merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Semakin familiaritas konsumen terhadap suatu merek berpotensi meningkatkan *consumer confidence*, sikap terhadap merek, dan minat beli (Fandy Tjiptono 2011 : 106).

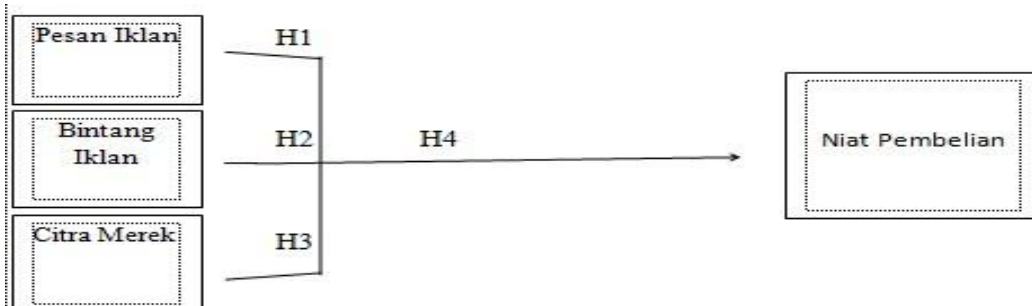
Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada, maka hipotesis dan kerangka dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Pesan iklan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya

H<sub>2</sub> : Bintang iklan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya.

H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya.

H<sub>4</sub> : Pesan Iklan, Bintang Iklan, Citra Merek berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya.



**Gambar Skema Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Surabaya, tetapi dengan adanya keterbatasan yang ada menyebabkan tidak akan dimungkinkan bagi peneliti untuk menjadikan seluruh masyarakat Surabaya menjadi responden, oleh karena itu peneliti menggunakan sampel yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi khususnya masyarakat Surabaya.

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *judgement sampling*, dimana sebuah teknik sampling nonprobabilitas yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah (Maholtra 2009: 372).

Dan bisa diartikan bahwa peneliti akan memberikan kuesioner kepada setiap khalayak di wilayah Surabaya dengan ketentuan sesuai dengan kriteria-kriteria yang diinginkan. Kuesioner akan dibagikan kepada 120 responden. Bailey dalam Rosady Ruslan (2010 : 149) mengatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel terkecil adalah 30 subyek/obyek, tetapi sampel jumlah minimum adalah 100 subyek/obyek yang paling tepat. Kriteria responden meliputi:

- a. Bertempat tinggal di Surabaya.
- b. Minimal berusia 18 tahun.

- c. Minimal berpendidikan SMA/SMK sederajat.
- d. Masyarakat yang belum pernah membeli varian terbaru produk sabun LUX.

## **UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS INSTRUMEN**

### **Uji Validitas**

Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar obyek atas karakteristik yang sedang diuji, ketimbang kesalahan sistematik atau acak. Validitas sempurna mensyaratkan tidak adanya kesalahan pengukuran ( $X_o = X_T, X_R = 0, X_S = 0$ ) Maholtra (2009 : 311). Jika nilai signifikansi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid (Syofian Siregar 2012 : 165).

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas atau keandalan merujuk pada sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu. Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengukuran bebas dari kesalahan acak,  $X_R$ . Jika  $X_R = 0$ , pengukuran itu andal secara penuh (Maholtra, 2009 : 309).

Menurut Syofian Siregar (2012 : 175) reliabilitas dinyatakan reliabel, apabila nilai intercept (konstan) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel secara statistik.



## **TEKNIK ANALISIS DATA**

### **Uji Asumsi Klasik**

Untuk menghasilkan keputusan agar hasil linier tidak menunjukkan bias maka harus memenuhi empat ketentuan yang harus dipenuhi oleh regresi linier berganda yaitu :

### **Uji Multikolonieritas**

Menurut Ghozali (2013 : 105) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen.

### **Uji Autokolerasi**

Menurut Ghozali (2013 : 110) uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokolerasi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokolerasi dapat menggunakan uji Durbin Watson, dimana digunakan untuk autokolerasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2013 : 138) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### **Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013 : 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang eror memiliki distribusi normal dengan menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$ .

### **Uji Signifikansi Simultan**

Uji signifikansi simultan atau uji F menurut Ghozali (2013 : 98) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Uji Signifikansi Parameter Individual

### **Uji signifikan parameter individual**

atau uji statistik  $t$  menurut Ghozali (2013 : 98) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dimana teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan variabel Independen dan dependen apakah masing-masing variabel tersebut mempunyai hubungan positif atau negatif. Berikut adalah rumus statistik regresi linier berganda :

Rumus :

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

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total. Jika korelasi antara variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.1  
UJI VALIDITAS

Item	Pearson correlation	Signifikansi	Keterangan
PI_1	0.563	0,000	Valid
PI_2	0.787	0,000	Valid
PI_3	0.627	0,000	Valid
PI_4	0.709	0,000	Valid
BI_1	0.672	0,000	Valid
BI_2	0.761	0,000	Valid
BI_3	0.648	0,000	Valid
BI_4	0.711	0,000	Valid
CM_1	0.843	0,000	Valid
CM_2	0.802	0,000	Valid
CM_3	0.813	0,000	Valid
CM_4	0.793	0,000	Valid
NP_1	0.861	0,000	Valid
NP_2	0.845	0,000	Valid
NP_3	0.777	0,000	Valid
NP_4	0.819	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1 seluruh pernyataan item – item variabel pada uji validitas yang meliputi pesan iklan, bintang iklan, citra merek dan niat pembelian dinyatakan valid karena nilai signifikansinya tidak lebih besar dari 0,05.

#### Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliable yaitu jika indikator nilai *cronbach alpha* > 0,6. Cara pengujian dengan pengujian item – item pernyataan dalam instrument penelitian tanpa mengikutsertakan totalnya (Syofian Siregar 2012 : 175).

Tabel 4.2  
UJI RELIABILITAS VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pesan Iklan	0.602	Reliabel
Bintang Iklan	0.650	Reliabel
Citra Merek	0.827	Reliabel
Niat pembelian	0.844	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas merupakan uji reliabilitas yang dapat disimpulkan bahwa item – item pernyataan dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pesan iklan (PI), bintang iklan (BI), citra merek (CM) dan niat pembelian (NP) adalah reliable atau terdapat konsisten dari responden karena nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari *alpha cronbach* yang telah ditentukan yaitu 0,6.

#### UJI ASUMSI KLASIK

##### Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan model regresi antar variabel bebas dan terikat. Model regresi dapat

dikatakan baik jika tidak terjadi multikolonieritas. Multikolonieritas terjadi jika nilai tolerance < 0,1 atau nilai VIF > 10. Hasil uji multikolonieritas sebagai berikut :

Tabel 4.3  
UJI MULTIKOLONIERITAS

Variabel	Tolerance	VIF
Pesan Iklan	0.612	1.633
Bintang Iklan	0.515	1.949
Citra Merek	0.536	1.867

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diatas 0,1. Pesan iklan menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,612 ; bintang iklan nilai tolerance sebesar 0,515 dan cintra merek nilai tolerance sebesar 0,536. Nilai VIF dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan nilai dibawah 10 yaitu pesan iklan sebesar 1,633 ; bintang iklan sebesar 1,949 ; cintra merek sebesar 1,867 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas yang berarti bahwa tidak adanya hubungan antara variabel bebas.

### Uji Autokolerasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t ( $e_{it}$ ) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $e_{it-1}$ ). Metode pengujian yang sering digunakan menggunakan uji Durbin Warson.

Kreteria yang harus dipenuhi dengan menggunakan Durbin Watson ada pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4  
KRITERIA METODE DURBIN WATSON

No	Nilai Durbin Watson	Hipotesis nol (Ho)	Keputusan
1	$0 < D < DL$	Tolak	Tidak ada autokorelasi positif
2	$DL \leq D \leq DU$	Tidak ada keputusan	Tidak ada autokorelasi positif
3	$4 - DL < D < 4$	Tolak	Tidak ada autokorelasi negatif
4	$4 - DL \leq D \leq 4 - DL$	Tidak ada keputusan	Tidak ada autokorelasi negatif
5	$DU < D < 4 - DU$	Tidak ditolak	Tidak ada autokorelasi positif atau negative

Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5  
HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary<sup>a</sup>

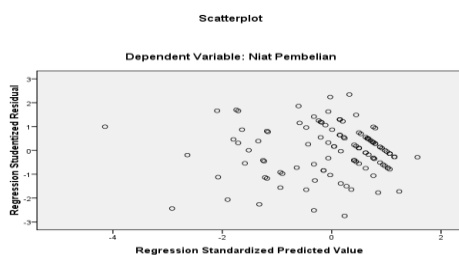
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.707	.38651	1.545

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Pesan Iklan, Bintang Iklan  
Sumber: Hasil output SPSS 16 for windows lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson menunjukkan nilai sebesar 1,545. Jika dikaitkan dengan nilai DU untuk seratus dua puluh responden yang dapat dilihat pada lampiran adalah sebesar 1.7536, sedangkan nilai DL sebesar 1,6513 jadi dapat diperoleh kriteria perhitungan Durbin Watson yaitu  $0 < 1,545 < 1,6513$ . Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dikatakan tidak ada gejala autokorelasi positif.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji ketidaksamaan variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik jika tidak terjadi heterokedastistias, yang berarti nilai variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap (homoskedastisitas).

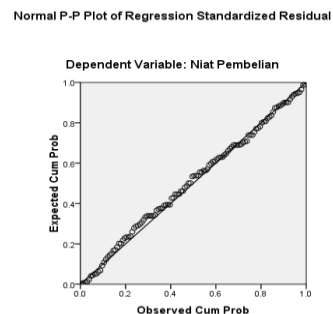


Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu secara baik yang berada di atas maupun di bawah nilai 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal (normalitas), dengan ketentuan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (dengan mengamati grafik) dalam penelitian ini,

normalitas distribusi data dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini :



Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

Tabel 4.15  
HASIL UJI NORMALIAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41452074
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.033
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.604
Asymp. Sig. (2-tailed)		.858
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 4.15 pengujian kolmogorov smirnov z pada penelitian ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0.858.

## **REGRESI LINIER BERGANDA**

### **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan menguji variabel independen secara parsial yaitu pesan iklan, bintang iklan dan citra merek secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu niat pembelian.

Tabel 4.6  
UJI PARSIAL (UJI t)

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Signifikansi	r <sup>2</sup> (%)	Keterangan
Pesan Iklan	2.070	0.041	3,57%	H <sub>1</sub> diterima
Bintang Iklan	2.828	0.006	6,45%	H <sub>2</sub> diterima
Citra Merek	9.114	0.000	41,73%	H <sub>3</sub> diterima

maka peneliti mendapatkan hasil perhitungan uji t hitung dan berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada tiap variabel independen yang terdapat pada tabel 4.6.

#### 1. Uji t untuk variabel pesan iklan

Variabel pesan iklan didapatkan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2.070 signifikansi sebesar 0.041. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pesan iklan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian produk sabun LUX di Surabaya. Sehingga hipotesis H<sub>1</sub> terbukti kebenarannya. Dari nilai koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) pesan iklan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 3,57 persen terhadap nilai pembelian sabun Lux di Surabaya. Sedangkan sisanya yaitu 96,43 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel pesan iklan.

#### 2. Uji t untuk variabel bintang iklan

Variabel bintang iklan didapatkan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2.828 signifikansi sebesar 0.006.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bintang iklan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian produk sabun LUX di Surabaya. Sehingga hipotesis H<sub>2</sub> terbukti kebenarannya. Dari nilai koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) bintang iklan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 6,45 persen terhadap nilai pembelian sabun Lux di Surabaya. Sedangkan sisanya yaitu 93,55 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel bintang iklan.

#### 3. Uji t untuk variabel citra merek

Variabel citra merek didapatkan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 9.114 signifikansi sebesar 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian produk sabun LUX di Surabaya. Sehingga hipotesis H<sub>3</sub> terbukti kebenarannya. Dari nilai koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) citra merek memiliki kontribusi pengaruh sebesar 41,73 persen terhadap nilai pembelian sabun Lux di Surabaya. Sedangkan sisanya yaitu 58.27 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel citra merek.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, maka variabel yang memiliki kontribusi paling tinggi terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yaitu citra merek karena memiliki nilai kontribusi paling tinggi terhadap niat pembelian konsumen.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen yaitu pesan iklan, bintang iklan dan citra merek secara serempak (simultan). Dalam perhitungan penelitian menggunakan SPSS 16 for windows. Hasilnya sebagai berikut :

HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.252	3	14.417	96.505	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.330	116	.149		
	Total	60.581	119			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pesan Iklan, Bintang Iklan  
b. Dependent Variable: Niat Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.7 hubungan antara variabel pesan iklan, bintang iklan dan citra merek terhadap niat pembelian memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 96.505 dan signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_4$  diterima yang berarti bahwa secara bersama – sama variabel pesan iklan, bintang iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian.

### KESIMPULAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Pesan iklan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya

2. Bintang iklan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya.
3. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya.
4. Pesan Iklan, Bintang Iklan, Citra Merek berpengaruh signifikan positif secara bersama–sama terhadap niat pembelian konsumen sabun LUX di Surabaya.

### KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini, keterbatasan tersebut antara lain :

1. Keterbatasan sumberdaya yang dimiliki oleh peneliti sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti wilayah masyarakat Surabaya secara menyeluruh.
2. Keterbatasan dalam pengumpulan para calon responden yang rata – rata para responden tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti, dimana peneliti menggunakan teknik pengumpulan responden dengan menggunakan teknik *judgment sampling*.
3. Penggunaan metode pengumpulan data yang hanya menggunakan metode kuesioner yang berguna untuk mengetahui jawaban responden secara tertulis terkait dengan pertanyaan variabel yang akan

diolah, yang masih bisa ditambahkan dengan metode wawancara atau metode lainnya dalam pengumpulan data.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait.

Bagi perusahaan sabun LUX :

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari variabel pesan iklan walaupun banyak responden yang pada umumnya memberikan pernyataan setuju, tetapi nilai terendah adalah pernyataan yang menyatakan “menurut saya iklan sabun LUX menarik”. Yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan sabun LUX adalah meningkatkan promosi sabun LUX serta memberikan informasi yang unik dan menarik dalam mengiklankan produknya agar berbeda dengan sabun kecantikan lainnya yang sejenis dan agar lebih mudah untuk dipahami dan diterima oleh masyarakat.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dalam penggunaan variabel bintang iklan diketahui bahwa jawaban responden untuk pernyataan “penampilan bintang iklan Bunga Citra Lestari dan Ashrah Sinclair menarik perhatian saya untuk melihat iklan produk sabun LUX varian terbaru” menempati urutan terendah, dalam hal ini berarti perusahaan untuk selanjutnya harus lebih selektif lagi dalam memilih artis yang akan digunakan sebagai bintang iklan

sabun LUX, dan lebih mempertimbangkan kredibilitas artis tersebut, kepopulerannya di masyarakat, warna kulit yang putih dan halus, citra positif artis tersebut, dan status *single* atau belum menikah.

- c. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk variabel citra merek diketahui bahwa pernyataan “saya dapat memprediksi bagaimana kualitas sabun LUX varian terbaru” menempati posisi terendah. Dalam hal ini perusahaan sabun LUX harus mampu menakutkan masyarakat bahwa sabun LUX adalah sabun yang bermanfaat untuk kulit, untuk itu selanjutnya sabun LUX harus melakukan inovasi selain mempertahankan inovasi bentuk kemasan yang menarik sabun LUX harus berinovasi menjadikan sabun LUX tidak hanya sabun untuk kecantikan saja yang hanya menonjolkan keharuman serta kelembutan untuk kulit, tetapi menjadikan sabun LUX sebagai sabun kecantikan dan sabun untuk kesehatan yang dapat menjadikan kulit lembut dan harum tahan lama serta membersihkan dan melindungi kulit dari bakteri – bakteri yang merugikan.

Bagi peneliti selanjutnya :

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan penelitian selanjutnya dapat menambah responden yang lebih banyak dan lebih luas sehingga dapat mengetahui secara akurat niat pembelian sabun LUX.

- b. Menambah dan memperbaiki instrument penelitian dengan cara menambah jumlah indikator pertanyaan dan menambah jumlah variable
- c. Keterbatasan teknik Pengumpulan data melalui kuesioner akan menyebabkan bias jawaban responden sehingga perlu adanya teknik wawancara dalam pengumpulan data.

### **DAFTAR RUJUKAN**

Data Penjualan Sabun LUX. (online).  
<http://www.unilever.co.id>.  
 Diakses pada tanggal 16-04-2014 Pukul, 22.00 WIB.

Fandy Tjiptono. 2011. Seri Manajemen Merek 01 : Manajemen dan Merek. Jakarta. Andi Publisher.

Imam Ghozali.2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang. BP UNDIP.

Kotler, Philip dan Armstrong Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 2*. Jakarta. Erlangga.

Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta. indeks.

Rosady Ruslan. 2010. "*Metodologi Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*". Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian : Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta. Rajawali Pers

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategy Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Terence A, Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.

\_\_\_\_\_.2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.

Top Brand Index, Data Konsumen Sabun Mandi Indonesia Tahun 2013. (online). (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>, Diakses pada tanggal 01-04-2014. Pukul 16:51 WIB).

Wenats, A.G Eka, *et al.* 2012. *Integrated Marketing Communications : Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama