

**ANALISIS MODEL IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SABUN GIV DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

M. ALDRI SAPUTRA



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

ADVERTISING MODEL ANALYSIS TOWARDS PURCHASE DECISION OF GIV SOAP IN BANDAR LAMPUNG CITY

By
M. ALDRI SAPUTRA

Facing such intense competition, PT Wings Tbk., The producer of GIV soap products, carries out various marketing strategies, one of which is by promoting through advertising. This research was motivated by the widespread use of celebrity endorsers in various advertisements.

The problem is whether there is an influence from the Ad Model (attractiveness, trust, and expertise) on consumer purchasing decisions on GIV soap. The results of statistical hypothesis testing through multiple regression, namely Overall, the independent variables of attraction, trust, and expertise influence the decision of the decision to buy GIV soap products in Bandar Lampung City.

It is expected that the GIV soap company in promoting its products through its advertising model must be honest in communicating it, because the tabulation results show that 46% of consumers of GIV soap products want the integrity of their Ad Model.

Keywords: Ad Model, endorser, Purchasing Decision.

ABSTRAK

ANALISIS MODEL IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN GIV DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

M. ALDRI SAPUTRA

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, PT Wings Tbk., penghasil produk sabun GIV melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan melakukan promosi melalui iklan. Penelitian ini di latarbelakangi oleh gencarnya penggunaan selebriti *endorser* di berbagai iklan.

Permasalahannya adalah Apakah ada pengaruh dari *Model Iklan* (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun GIV. Hasil pengujian hipotesis secara statistik melalui regresi berganda yaitu Secara keseluruhan variabel bebas daya tarik, kepercayaan, dan keahlian mempengaruhi Keputusan keputusan membeli produk sabun GIV di Kota Bandar Lampung.

Diharapkan perusahaan sabun GIV dalam mempromosikan produknya melalui model iklannya harus jujur dalam mengkomunikasikannya, karena hasil tabulasi menunjukkan 46% konsumen produk sabun GIV menghendaki integritas dari model iklannya.

Kata kunci : Model Iklan, *endorser*, Keputusan Pembelian.

**ANALISIS MODEL IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SABUN GIV DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

M. ALDRI SAPUTRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **“ANALISIS MODEL IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN GIV
DI KOTA BANDARLAMPUNG”**

Nama Mahasiswa : **M. Aldri Saputra**

NPM : **1511011116**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Aripin Ahmad, S.E., M.M.
NIP 1900105 198603 1005

Afri Aripin, S.E., M.S.M.
NIP 19810218 201404 1 001

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.M.

Sekertaris : Afri Aripin, S.E., M.S.M.

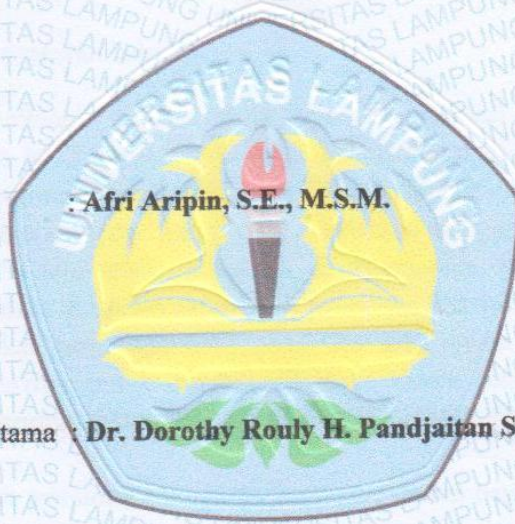
Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Febuari 2019



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Aldri Saputra
NPM : 1511011116
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : "Analisis Model Iklan Terhadap Keputusan Pembelian sabun
GIV di Kota Bandarlampung"

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian / skripsi serta sumber informasi / data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal dan dikutip dari karya yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil penelitian / Skripsi ini.
2. Menyerahkan semuanya hasil penelitian saya dalam bentuk hardcopy dan softcopy skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronika kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas lampung terhadap hasil penelitian / skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di universitas lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar lampung, 20 April 2019



Yang membuat pernyataan

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir pada tanggal 17 Oktober 1997 di Bandar Lampung, anak pertama dari Bapak Hi Husri Aminuddin S.E dan ibu Dra Hj Martalena Jafar

Pendidikan Formal:

1. Taman Kanak-kanak Pertiwi Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2003,
2. Sekolah Dasar 1 Rawa Laut Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2009,
3. Sekolah Menengah Pertama Global Surya Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2012,
4. Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2015,
5. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

“Meski Bukan Malaikat, Ibu Dan Ayahku Adalah Yang Terkuat Dan Terhebat”

Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah
(Q.S. Huud:88)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku yang tercinta Ayahanda Hi Husri Aminuddin S.E dan Ibunda Dra Hj Martalena Jafar yang selalu memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendoakan ku dalam meraih cita – cita.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirohim,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Model Iklan Terhadap Keputusan Pembelian sabun GIV di Kota Bandarlampung”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Dr. Sri Hasnawati, S.E., ME. selaku Pembimbing Akademik atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.
5. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam segala proses administrasi.
10. Untuk teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa kuliah, selalu bersama sampai mengerjakan skripsi kita masing-masing, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.
11. Untuk teman-teman semasa SD, SMP, SMA, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa sekolah, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.

12. Kepada semua responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

13. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 20 Februari 2019

Peneliti,

M Aldri Saputra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. PERMASALAHAN	7
C. TUJUAN PENELITIAN.....	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	9
II. LANDASAN TEORI	
A. PENGERTIAN PEMASARAN.....	10
B. PENGERTIAN BAURAN PEMASARANN.....	14
C. MODEL IKLAN.....	17
D. PERILAKU KONSUMEN.....	20
E. KERANGKA PEMIKIRAN.....	24
F. HIPOTESIS.....	26
III. METODE PENELITIAN	
A. JENIS PENELITIAN DAN OBJEK PENELITIAN..	27
B. JENIS DAN SUMBER DATA.....	27
C. OPERASIONAL VARIABEL.....	28
D. TEKNIK PENGAMBILAN SEMPEL.....	30
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	31
F. VALIDITAS DAN RELIABILITAS ALAT UKUR.	32
G. METODE ANALISIS DATA.....	34

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	35
B.	IDENTITAS KONSUMEN.....	37
C.	DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN KONSUMEN...	41
D.	ANALISIS REGRESI BERGANDA.....	48

V. SIMPULAN DAN SARAN

A.	SIMPULAN.....	54
B.	SARAN.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Sabun Mandi Tahun 2016 – 2017.....	5
Tabel 1.2	Perkembangan Penjualan Sabun GIV Tahun 2011-2014.....	7
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel, Indikator, Ukuran dan Skala Variabel.....	29
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Model Iklan.....	36
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Putusan Membeli.....	36
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas <i>Alpha Croanbach</i>	37
Tabel 4.4	Jenis Kelamin Konsumen.....	38
Tabel 4.5	Usia Konsumen.....	38
Tabel 4.6	Pekerjaan Konsumen.....	39
Tabel 4.7	Penghasilan Konsumen.....	40
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden mengenai Daya Tarik Model Iklan.....	41
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden mengenai Kepercayaan sebagai Model Iklan	43
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden mengenai Keahlian Model Iklan	45
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli Produk Sabun GIV.....	47
Tabel 4.12	Hasil Uji F.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Selebritis yang menjadi <i>endorser</i> iklan kartu prabayar XL Bebas Tahun 2006-2008.....	9
2. Skema Kerangka Pemikiran.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Uji Coba Jawaban 30 responden
- Lampiran 3 Interpretasi Hasil Validitas
- Lampiran 4 Interpretasi Hasil Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 6 Analisis Diskriminan

I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat terlihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam memilih produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi informasi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan

baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap produknya. Begitu pula yang telah dilakukan oleh merek sabun GIV yang merupakan salah satu produk dari PT Wings Tbk. Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan tubuh, PT Wings Tbk selalu memberikan informasi bahwa GIV memahami bahwa wanita selalu merasa berkepentingan dengan kulit yang indah. GIV selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan kulit lebih indah dari yang pernah diharapkan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen seperti iklan.

Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan. Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, meyakinkan, dan mengingatkan kembali manfaat kepada konsumen dengan harapan agar mereka tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016: 236).

Promosi bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang keberadaan produk di pasar serta berupaya untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen atau pasar tentang produk yang ditawarkan. Salah satu contoh promosi yang telah dilakukan oleh PT Wings Tbk

adalah iklan, karena iklan merupakan media yang efektif untuk memasarkan produk.

Menurut Morissan (2015 : 17) :

“Iklan adalah setiap komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 242) :

“Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.”

Iklan selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan, para konsumen yang berada jauh dari dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkannya.

Terdapat tiga tujuan utama dari iklan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan (Setiadi, 2015 : 253). Suatu iklan dikatakan berhasil jika iklan dapat mencapai tiga tujuan tersebut. Keberhasilan suatu iklan ditentukan oleh daya tarik dan kemampuannya dalam mengkomunikasikan suatu produk. Tanpa kedua hal tersebut akan sulit bagi suatu iklan untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan seseorang atau lebih untuk menjadi model dalam iklan, hal ini dikenal dengan istilah *celebrity endorser*. Menurut Shimp, 2013 terdapat tiga faktor yang melandasi kredibilitas selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (*attractiveness*), adanya keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya

(*trustworthiness*). Karakter seorang *celebrity endorser* biasanya mempunyai efek yang signifikan terhadap pesan yang disampaikan. Untuk kepentingan penyampaian pesan, pengiklan atau produsen bisa memilih untuk menggunakan tokoh terkenal (selebriti). Hal ini dikarenakan untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa produk perusahaan adalah produk yang unggul jika dibandingkan dengan produk pesaing adalah tidak mudah, karena persaingan dalam penjualan sabun mandi saat ini semakin pesat dan tajam, sehingga perusahaan mengalami penurunan maupun kenaikan. Oleh karena itu, maka perusahaan perlu mencari model yang tepat serta memiliki citra yang baik dimata konsumen agar dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan berkualitas dan baik digunakan. Hal ini juga dilakukan oleh PT Wings Tbk khususnya pada produk sabun GIV. Dengan menggunakan selebriti yang memiliki karakter yang tepat dan kepribadian/citra yang baik dimata konsumen untuk menjadi model iklan dari sabun GIV itu sendiri. Contohnya dengan cara mengganti model yang kurang baik citranya/nama baiknya dengan model baru yang memiliki kepribadian/citra yang lebih baik. Melalui penelitian yang dilakukan di Kota Bandar Lampung, peneliti ingin mengetahui apakah setelah penggantian *celebrity endorser*, para konsumen pemakai sabun GIV tetap membeli produk sabun GIV atau tidak.

Tabel-tabel berikut ini menggambarkan perkembangan penjualan sabun GIV dan para pesaingnya yang beredar dipasaran, baik yang berbentuk padat maupun cair dan memiliki kinerja merek yang menonjol di pasaran.

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Sabun Mandi Tahun 2016 – 2017

Merek	TBI 2016 (%)	TBI 2017 (%)
Lifeboy	43,0 %	38,0 %
LUX	23,2 %	26,9 %
GIV	8,0 %	7,4 %
Nuvo	8,2 %	6,7 %
Dettol	2,9 %	3,6 %
Shinzu'i	2,6 %	3,0 %
Harmony	2,5 %	2,3 %

Sumber : **Majalah Marketing, 2018**
IPOPNEWS.COM, Juni 2018

Top brand menunjukkan beberapa hal bagaimana konsumen menempatkan merek tertentu dalam benaknya, penggunaan merek, dan keinginan konsumen untuk menggunakan merek atau produk di masa mendatang. Pencitraan merek baik jika merek tersebut melekat dalam benak konsumen melalui keunikan dan keistimewaannya yang mendorong penggunaan merek pada saat sekarang dan masa mendatang. Pada Tabel 1 (TBI 2013-2014), terlihat bahwa GIV sebagai sabun kecantikan mendapat nilai tertinggi ketiga dari TBI yaitu 8,0 % pada tahun 2016 dan 7,4 % pada tahun 2017.

Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan Sabun GIV Tahun 2011-2014

Tahun	Volume Penjualan (%)	Kenaikan (%)
2014	22,2 %	-
2015	27,9 %	15,95 %
2016	25,5 %	(12,79)%
2017	39,6 %	33,17 %
Rata-rata		28,44 %

Sumber : Majalah Marketing, 2018 dan IPOPNEWS.COM, Juni 2018

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa dari tahun 2014-2017, sabun GIV hanya mengalami penurunan pada tahun 2016. Setelah *celebrity endorser* dari sabun GIV tersebut digantikan, pada tahun 2014 GIV terlihat mengalami peningkatan kembali dalam penjualan produknya. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian ini lebih lanjut guna mengetahui seberapa besar pengaruh dari kepribadian *celebrity endorser* dari sabun GIV tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen melalui penelitian yang dilakukan di Kota Bandar Lampung yang menggunakan sabun GIV sebagai sampel dalam penelitian ini. Dengan menggunakan mahasiswa sebagai sampel, diharapkan menghasilkan data yang valid dan sesuai dengan tujuan diadakannya penelitian. Karena, selain mahasiswa mewakili masyarakat yang memiliki latar belakang pendidikan yang baik, dan jawaban pada kuesioner dapat diterima, mahasiswa juga memiliki tempat tinggal yang beragam, sehingga dapat mewakili sampel secara lebih luas.

Dalam mengiklankan suatu produk, model iklan yang digunakan harus memiliki kesamaan karakter antara *image* selebritis selaku *endorser* dengan produk yang diiklankan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan. Oleh sebab itu, selain melihat karakter dari *celebrity*, perusahaan juga harus melihat kepribadian dari selebriti tersebut, guna memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan.

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan diatas, maka untuk melakukan penelitian ini di beri judul : “ **ANALISIS MODEL IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA SABUN GIV DI KOTA BANDAR LAMPUNG**”.

B. PERMASALAHAN

PT WINGS, khususnya sabun GIV, dalam menjalankan usahanya berhadapan dengan kompetitor lainnya, seperti Lifeboy, LUX, Nuvo, Dettol, Shinzhu'i, dan Harmoni. Persaingan dalam penjualan produk sabun mandi, saat ini semakin pesat dan tajam. Sehingga penjualan mengalami penurunan maupun kenaikan. Dapat di lihat pada Tabel 1.1 dan 1.2, penjualan sabun GIV menunjukkan fluktuasi dalam penjualannya. Pada Tabel 1.1 (TBI 2014-2017), terlihat bahwa GIV mendapat nilai tertinggi kedua dari TBI yaitu **23,2 %** dan **26,9 %**. Sedangkan pada Tabel 1.2 pada tahun 2016 GIV masih menempati peringkat kedua, namun nilai persentasenya mengalami penurunan yaitu **20,5 %**. Pada tahun 2017 terlihat GIV mengalami peningkatan kembali dengan nilai **39,6 %** bahkan menjadi peringkat pertama.

Dari data di atas, terlihat bahwa dari tahun 2014-2017, sabun GIV mengalami penurunan pada tahun 2016. Jika di persentasekan penurunan tersebut adalah **22,32 %**, maka perlu diketahui kinerja indikator-indikator dan variabel apa saja yang mempengaruhi turun naiknya volume penjualan sabun GIV tersebut. Dengan demikian, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

- a. Apakah variabel Model Iklan seperti daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian dari *Model Iklan* dan keputusan pembelian konsumen dapat memperlihatkan kinerja perusahaan yang dapat dianalisis.
- b. Bagaimanakah pengaruh dari *Model Iklan* (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun GIV.

C. TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui variabel *Personality Celebrity Endorser* seperti daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian dari *celebrity endorser* dan keputusan pembelian konsumen dapat memperlihatkan kinerja perusahaan yang dapat dianalisis. Setelah kinerja perusahaan diketahui, maka perusahaan dapat meningkatkan atau memperbaiki kinerja dari perusahaan agar tetap memiliki daya saing.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari *Personality Celebrity Endorser* (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun GIV. Dengan diketahuinya pengaruh dari *Personality Celebrity Endorser* (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun GIV, maka perusahaan dapat merancang program strategi pemasaran lebih lanjut.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna:

1. Bagi Perusahaan

Mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh *Personality Celebrity Endorser* (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produknya. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha mempromosikan produknya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan bagi penulis menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah dan memperluas wawasan penulis mengenai model iklan dalam iklan serta kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian ini di masa yang akan datang.

II. LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang terlihat memiliki sedikit perbedaan tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 5) :

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang di

kutip oleh Kotler & Keller (2016 : 5) :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Berdasarkan definisi diatas, dapat dipahami bahwa dalam pemasaran terdapat beberapa komponen yang saling berhubungan. Terdapat dua pihak yang berinteraksi, juga terdapat suatu kebutuhan yang diperlukan masing-masing pihak. Dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut, terdapat satu pihak yang disebut produsen yang menciptakan suatu pemenuhan kebutuhan yang berupa barang atau jasa untuk ditawarkan kepada pihak lain yang disebut konsumen.

Pemasaran bukan merupakan suatu konsep yang hanya melibatkan proses jual beli saja, akan tetapi dalam pemasaran membahas tentang konsep inti pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 12) konsep inti pemasaran terdiri dari:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Terdapat lima tipe kebutuhan, yaitu :

- a. Kebutuhan yang dinyatakan (Pelanggan menginginkan sabun yang murah)
- b. Kebutuhan yang sebenarnya (Pelanggan menginginkan sebuah sabun yang biaya operasinya, bukan harga awalnya, rendah)
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (Pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari perusahaan)
- d. Kebutuhan kesenangan (Pelanggan ingin agar perusahaan sabun juga memasukkan sesuatu yang meenyenangkn)
- e. Kebutuhan rahasia (Pelanggan ingin agar temannya memandang dirinya sebagai pelanggan yang cerdas)

2. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan orang dalam suatu pasar. Karena, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan

jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sebuah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

5. Saluran Pemasaran

Pencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

Melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, selalu dibutuhkan manajemen yang baik. Begitu pula dalam pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dibutuhkan manajemen pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2016: 5) :

“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

B. PENGERTIAN BAURAN PEMASARAN

Menurut Kotler & Keller (2016 : 62) :

“Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Perusahaan ada dasarnya tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan dibahas satu per satu variabel-variabel yang tercakup didalam bauran pemasaran.

1 Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Keller (2016 : 63) :

“Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.”

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi unsur pemasaran lainnya. Oleh sebab itu, dalam merencanakan penawaran produk, pemasar harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 72), pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya seperti daya tahan, wujud, dan penggunaan. Klasifikasi produk tersebut antara lain:

a. Produk Konsumen

Jenis produk yang di beli konsumen diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja.

- Barang mudah (*convenience goods*) adalah barang yang biasanya sering di beli pelanggan dengan cepat dan upaya sangat mudah.

- Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.
- Barang khusus (*speciality goods*) adalah mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan arena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
- Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terfikir untuk membelinya.

b. Produk Industri

Barang-barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya. Barang-barang ini dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, dan pasokan dan layanan bisnis.

c. Produk Jasa

Produk jasa adalah produk yang bersifat *intangible*.

2 Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Keller (2016 : 63) :

“Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.”

Harga mempunyai pengaruh yang besar pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Harga suatu produk atau jasa adalah faktor penentu utama permintaan pasar. Harga juga mempengaruhi posisi persaingan perusahaan di pasar.

3 Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, meyakinkan, dan mengingatkan kembali manfaat kepada konsumen dengan harapan agar mereka tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2016: 63) :

“Promosi (*promotion*) berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan membelinya.”

Tujuan dari promosi suatu produk bagi perusahaan meliputi :

1. Penyampaian Informasi

Promosi merupakan hal yang efektif dalam penyampaian informasi mengenai barang atau jasa suatu perusahaan sehingga para pemasar mencoba untuk menemukannya di mana saja konsumen dapat ditemukan.

2. Mempromosikan Produk

Merupakan suatu proses untuk memantapkan citra produk tertentu kedalam pikiran konsumen.

3. Nilai Tambah

4. Mengendalikan Volume Penjualan

4 Tempat (*Place*)

Menurut Kotler & Keller (2016 : 63) :

“Tempat adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia untuk pelanggan sasaran”.

Salah satu fungsi pemasaran adalah menciptakan arus dan saluran distribusi suatu barang atau jasa menuju sasaran pemasarannya yang telah ditentukan berdasarkan suatu segmentasi pasar yang sudah di teliti.

Pendistribusian barang atau jasa tersebut harus memperhatikan perbedaan letak, tempat atau daerah, jarak, dan motivasi antara produsen dan konsumen.

C. MODEL IKLAN

Sumber pesan dapat berasal dari orang yang dikenal atau tidak dikenal. Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2016: 165). *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai model iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Produk-produk didalam banyak iklan, mendapat dukungan eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer dan juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para non-selebriti (Shimp, 2013:459).

Sangat banyak sekali para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.

Sabun GIV diasosiasikan dengan Aghni Pratista yang menggantikan Sopia Latjuba. Asosiasi ini sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung ruginya. Untungnya, popularitas dari selebriti tersebut akan meningkat dan akan mendongkrak penjualan produk. Sedangkan ruginya, jika citra selebriti itu rusak, maka citra merek juga akan turun. Seperti yang terjadi pada *Celebrity Endorser* sebelumnya, maka pihak perusahaan mengantinya dengan selebriti yang memiliki kepribadian lebih baik.

1 Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Selebriti adalah pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2015:12).

Selebriti yaitu tokoh (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Pada dasarnya, harus ada hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti, khalayak, dan produk (Shimp, 2013 : 460).

Suatu survei para eksekutif periklanan menjelaskan tentang faktor-faktor yang mereka pertimbangkan dalam mengambil keputusan seleksi selebriti mereka. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangannya yaitu :

a. Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

b. Kecocokan Selebriti dengan Pasar

Merupakan kecocokan antara selebriti dengan produk yang diiklankan kepada pasar sasaran. Misal, jika pasar sasaran adalah kaum kaula muda, maka pihak pemasar memilih selebriti yang anak muda pula.

c. Kecocokan Selebriti dengan Merek

Pribadi yang dimiliki selebriti cocok dengan produk yang diiklankannya.

d. Daya Tarik Selebriti

Didalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum “daya tarik “. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 281), faktor yang paling sering di kenal penggunaan selebriti sebagai sumber pesan adalah :

1. Daya tarik (*attractiveness*) menjelaskan daya tarik sumber tersebut. Sifat-sifat seperti keterusterangan, humor, dan sikap yang tidak di buat-buat akan menjadikan sumber lebih disukai.
2. Dapat dipercaya (*truthworthiness*) berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain.
3. Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang di miliki komunikator tersebut untuk mendukung pengakuannya.

Menurut Shimp (2013 : 468), memberikan penjelasan mengenai atribut *endorser*, yaitu :

1. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik yang luhur yang dipersiapkan oleh konsumen dalam diri *endorser* seperti: kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan keahlian dalam bidang atletik.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang absolut, sehingga yang terpenting adalah bagaimana *endorser* dapat dipersiapkan oleh konsumen. Faktor yang termasuk dimensi dalam keahlian adalah pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklan.

3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi konsumen. Faktor yang termasuk dimensi dalam kepercayaan adalah kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber.

D. PERILAKU KONSUMEN

1 Pengertian Perilaku Konsumen

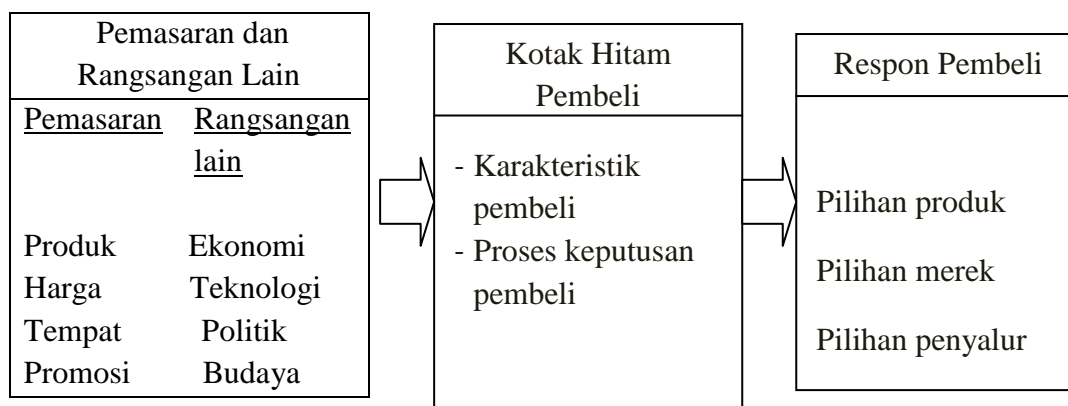
Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2016: 158). Menurut Kotler & Keller (2016 : 166) :

“ Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian jumlah pembelian (Philip Kotler : 2006). Berikut dapat di lihat gambar Model Perilaku Konsumen.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber : Kotler & Keller, 2016: 158

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Rangsangan lain meliputi faktor utama dalam lingkungan pembeli yaitu, ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini, memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat di observasi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

3.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli (Morissan, 2015 : 111). Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya di ambil keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016 : 179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui maka pembeli akan segera memahami adanya kebutuhan yang sama yang harus secepatnya dipenuhi. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen diharapkan pada berbagai alternatif merek dan putusan untuk membeli. Tahap ini mencakup dua bagian yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya kepuasan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama, sikap orang lain. Kedua, faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Kepuasan dapat mempengaruhi penjualan ulang dan ucapan-ucapan pembeli kepada perusahaan tentang produk yang ditawarkan. Apabila konsumen

merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan menginformasikan rasa puas mereka kepada konsumen lain. Dan jika konsumen merasa puas dan beranggapan produk yang mereka beli tidak sesuai dengan keinginan dan harapan mereka, maka konsumen akan mengurangi pembelian bahkan akan memberikan informasi-informasi negatif kepada konsumen lain mengenai produk tersebut.

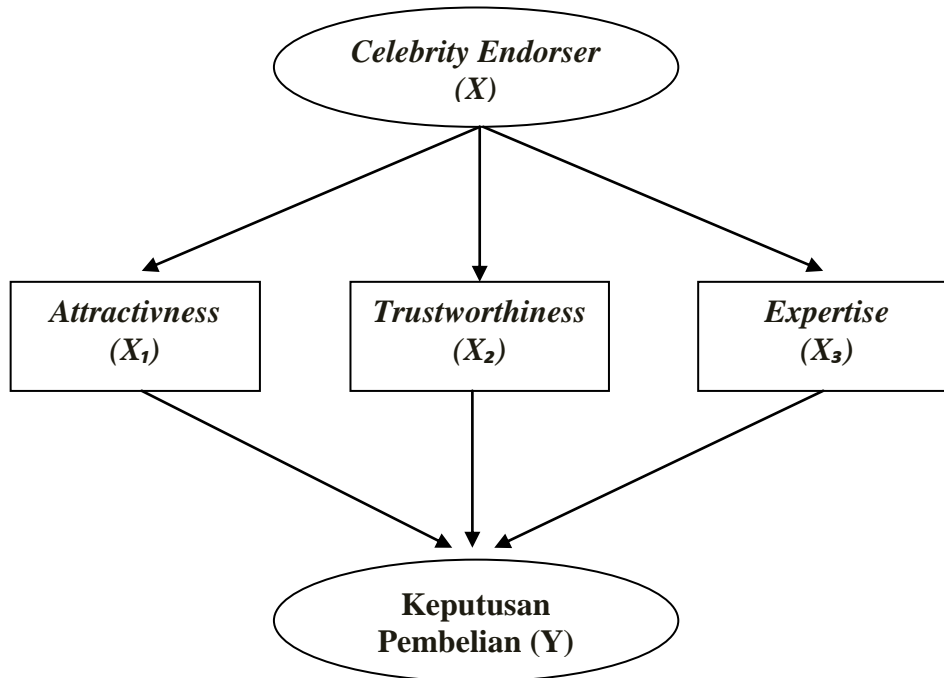
E. KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 216-217) pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian atau daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk.

Selebriti yaitu tokoh (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Pada dasarnya, harus ada hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti, khalayak, dan produk (Shimp, 2013 : 460).

Shimp membagi tiga faktor yang melandasi kredibilitas selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (*attractiveness*), adanya keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Dapat dipercaya disini juga dapat dimaksudkan apakah selebriti, memiliki citra/kepribadian yang baik. Sehingga konsumen dapat memberikan penilaian yang baik. Apabila selebriti yang telah dipilih untuk

menjadi model iklan produk sudah memiliki ketentuan di atas, maka diharapkan konsumen dapat terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa *attractivness*, *trustworthiness*, dan *expertise* merupakan indikator-indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sabun GIV pada konsumen. Ketiga indikator yang dimiliki *celebrity endorser* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sabun GIV sesuai indikasi dari kepercayaan atas produk yang dihasilkan atas pencitraan yang sesuai dengan konsumen atas *celebrity endorser* dengan produk yang diiklankan. Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Celebrity endorser berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2013).

Kinerja Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan atau selera pasar pelanggannya. Daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dari *celebrity endorser* dan keputusan pembelian konsumen dapat memperlihatkan kinerja perusahaan. Hipotesis di terima apabila rata-rata skor variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian menunjukkan pengaruh yang tinggi dalam keputusan pembelian konsumen pada sabun GIV. Jika *Personality Celebrity Endorser* (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) memiliki kinerja yang tinggi, maka keputusan pembelian konsumen sabun GIV akan tinggi pula (Kotler and Keller, 2016 : 245).

F. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan akan diuji kebenarannya secara ilmiah. Dari permasalahan yang dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Kepribadian (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) dari *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sabun GIV di Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN DAN OBJEK PENELITIAN

1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memperlihatkan dan menguraikan keadaan objek penelitian.

2. Penelitian verifikatif

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis.

2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Model Iklan dengan indikator *Celebrity Credibility*, *Likeability*, *Attractiveness*, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan konsumen yang diteliti adalah konsumen pemakai Sabun GIV yang berada di Kota Bandar Lampung.

B. JENIS DAN SUMBER DATA

Data yang digunakan terdiri dari :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Tjiptono, Fandy, 2015).

Data primer didapat dari kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pihak PT Wings Cabang Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan, dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi (Tjiptono, Fandy, 2015). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak yang memberikan informasi pendukung bagi penelitian, misalnya dari surat kabar, keterangan-keterangan atau publikasi dan internet.

C. OPERASIONAL VARIABEL

Operasional variabel adalah memecah variabel-variabel yang terkandung di dalam masalah menjadi bagian-bagian yang terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya.

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen. Variabel bebas dalam penulisan ini adalah Model Iklan pada iklan Sabun GIV, yang terdiri dari beberapa sub variabel : X_1 = Daya Tarik X_2 = Kepercayaan X_3 = Keahlian

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas.

Variabel terikat dalam penulisan ini adalah keputusan membeli produk Sabun Mandi GIV, dengan sub variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel, Indikator, Ukuran dan Skala

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Selebriti <i>Endorser</i> (X)	Analisis mengenai penggunaan selebriti dalam iklan sebagai strategi pemasaran dalam membentuk keputusan membeli.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Credibility</i> • <i>Likeability</i> • <i>Attractiveness</i> 	
1. Daya Tarik (X1)	Daya tarik yang dimiliki selebriti dalam menjalankan perannya sebagai <i>model iklan</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disukai 2. memiliki kepribadian yang sama dengan produk 3. Memiliki pribadi yang baik di masyarakat 	Skala Interval
2. Kepercayaan (X2)	Segala hal yang berkaitan dengan kredibilitas selebriti untuk meyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jujur 2. Memiliki integritas 3. Dapat dipercaya 	Skala Interval

4. Keahlian (X3)	Segala sesuatu yang berkaitan dengan keahlian yang dimiliki model iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandai berkomunikasi 2. Pengalaman 3. Trampil 4. Berpengetahuan 	Skala Interval
5. Keputusan Pembelian	Sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat untuk melakukan pembelian		Skala Interval

D. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Dalam penelitian ini definisi populasi adalah seluruh konsumen sabun mandi GIV yang menetap di kawasan Kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, oleh karena itu penentuan sampel diambil dengan teknik *Accidental sampling (judgmental sampling)*, yaitu merupakan teknik *non-probability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut, (Tjiptono, Fandy, 2015).

Tidak semua anggota populasi akan menjadi responden pada penelitian ini, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan bisa dianggap mewakili populasi (Singarimbun 2016: 76), teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para

responden yang pernah memakai atau menggunakan produk sabun mandi GIV selama periode penelitian. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* (2012) menyatakan jumlah sampel yang diambil minimal 4 - 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 14 parameter yang berupa item-item pertanyaan/kuesioner, namun demikian jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Penelitian Pustaka

Metode pengumpulan data melalui penelitian pustaka dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur dan tulisan-tulisan yang mempunyai kaitan erat dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data melalui penelitian lapangan yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijawab, kemudian jawaban dari setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala nominal dan skala Interval.

Kriteria umum untuk skor yang digunakan untuk jawaban adalah :

1. Variabel Bebas (X1, X2, X3,)

- Sangat setuju, skor = 81 - 100
- Setuju, skor = 61 - 80
- Netral, skor = 41 - 60
- Tidak setuju, skor = 21 - 40
- Sangat tidak setuju, skor = 1 - 20

2. Variabel Terikat (Y)

- Keputusan pembelian

F. VALIDITAS DAN REALIBILITAS ALAT UKUR

1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:40). Uji validitas instrument dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Penggunaan analisis faktor dilakukan, pertama-tama melihat nilai KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequasi*), dan nilai signifikansi *Barlett.s Test of Sphericity* kurang dari 0,05, untuk menilai atau menguji bahwa alat ukur yang digunakan memadai. Nilai MSA menurut Jogiyanto (2007:208) bahwa angka MSA adalah 0-1 dengan ketentuan:

- Jika $MSA = 1$ maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
- Jika $MSA \geq 0,5$ maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- Jika $MSA < 0,5$ maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut sehingga harus dibuang.

Langkah analisis faktor berikutnya, adalah melihat faktor *loading* dari masing-masing item pertanyaan atau indikator. Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* minimal 0,5 (Hair et al, 2012) dan Comrey dalam Jogiyanto (2007:124) menyatakan bahwa suatu indikator atau item membentuk suatu konstruk dengan valid dan benar, maka indikator atau item tersebut harus memuat skor yang tinggi atau nilai faktor *loading* memberikan nilai besar. Beberapa kriteria alat ukur dikatakan valid menurut Comery, yaitu:

Table 3.2 Kriteria Validitas pada Analisis Faktor

No	Nilai Faktor <i>Loading</i>	Kriteria
1	< 0,45	Tidak Valid
2	0,45-0,55	Cukup Valid
3	0,56-0,62	Valid
4	0,63-0,71	Sangat Valid
5	> 0,71	Memuaskan atau sangat sangat valid atau validitas sangat tinggi

Sumber: Jogiyanto (2007:124)

2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan diobjek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Alpha Croanbachs* > 0,5 = Reliabel (J. Supranto , 2012).

G. METODE ANALISIS DATA

1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara diskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan yaitu berupa jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan serta pekerjaan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah melalui Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh X_1 = daya tarik model iklan X_2 = dipercayanya model iklan X_3 = Keahlian model iklan dan Keputusan Membeli (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

X_1 = Daya tarik model iklan

X_2 = Dipercayanya model iklan

X_3 = Keahlian model iklan

Y = Keputusan pembelian

A = *Intercept*

B = Koefisien Regresi (I=1,2,3,)

E_t = pengganggu (*error*)

V SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Memperhatikan hasil pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dirumuskan yaitu Kepribadian (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) dari *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sabun GIV di Kota Bandar Lampung dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis tersebut didasarkan pada hasil perhitungan secara statistik melalui regresi berganda yaitu sebagai berikut.

1. Secara keseluruhan variabel bebas bintang iklan yaitu ; Daya Tarik Model Iklan (X1), Kepercayaan Model Iklan (X2), Keahlian Model Iklan (X3) mempengaruhi Keputusan keputusan membeli produk sabun GIV di Kota Bandar Lampung yang dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,635$ atau 63,50 % seluruh variabel bebas mempengaruhi Keputusan Membeli produk sabun GIV di Kota Bandar Lampung dan sisanya sebesar 36,50 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diidentifikasi atau di teliti dalam penelitian ini.

2. Secara statistik berdasarkan hasil uji-t., ternyata nilai Sig-hitung untuk seluruh variabel bebas tersebut di bawah nilai signifikansi (α) dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) dan derajat kebebasan sebesar 95. Ini berarti secara statistik ternyata bahwa masing-masing variabel bebas yaitu Daya Tarik Model Iklan (X1), Kepercayaan Model Iklan (X2), Keahlian Model Iklan (X3) mempengaruhi Keputusan keputusan membeli produk sabun GIV di Kota Bandar Lampung sebagai variabel terikat (Y).
3. Pengaruh Daya Tarik Model Iklan (X1) terlihat dari koefisien regresi sebesar sebesar 0,061 dengan nilai signifikansi 0,000 masih dibawah α yang ditentukan dalam penelitian yaitu 5 %. Ini berarti berarti Daya Tarik Model Iklan berpengaruh terhadap Keputusan keputusan membeli produk sabun GIV di Kota Bandar Lampung.
4. Pengaruh Kepercayaan Model Iklan (X2) terlihat dari koefisien regresi sebesar sebesar 0,157 dengan nilai signifikansi 0,000 masih dibawah α yang ditentukan dalam penelitian yaitu 5 %. Ini berarti berarti Kepercayaan Model Iklan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan keputusan membeli produk sabun GIV di Kota Bandar Lampung.
5. Pengaruh Keahlian Model Iklan (X3) terlihat dari koefisien regresi sebesar sebesar 0,169 dengan nilai signifikansi 0,000 masih dibawah α yang ditentukan dalam penelitian yaitu 5 %. Ini berarti berarti Keahlian Model Iklan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan keputusan membeli produk sabun GIV di Kota Bandar Lampung.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil perhitungan secara statistik maupun hasil tabulasi sebelumnya, maka disaran kepada perusahaan sabun GIV di Kota Bandar Lampung dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dengan memperhatikan yaitu:

1. Diharapkan perusahaan sabun GIV dalam mempromosikan produknya melalui bintang iklannya harus jujur dalam mengkomunikasikannya, karena hasil tabulasi menunjukkan 46% konsumen produk sabun GIV menghendaki kejujuran dari bintang iklannya.
2. Diharapkan perusahaan sabun GIV tetap mempertahankan bintang iklannya yang memiliki sikap yang ramah sesuai dengan karakteristik budaya Indonesia. Hal ini didasarkan hasil tabulasi 51 % menghendaki yang demikian itu.
3. Diharapkan perusahaan sabun GIV tetap memberikan informasi kepada para pelanggannya dengan mengutamakan mengajak, membujuk dan mempengaruhi para konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William F. 2016. *Contemporary Advertising*. Tenth Edition. McGraw. Hill International Edition.
- Ghazali, Imam, 2016, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, Joseph F, Jr Rolph Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black. 2012. *Multivariate Data Analysis*. Fourth Edition. Prentice Hall : United States America.
- Ing, Phang. 2007. *An Examination of the Celebrity Endorcers' Charateristics And Their Relationship With The Image Of Consumer Products*. Vol. 3, No. 2, Unitar E-Journal. [http// gracep@ums.edu.my](http://gracep@ums.edu.my)
- Jogiyanto, HM, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 2012. *Manajemen Periklanan*. Pustaka Utama : Jakarta.
- Kotler, Philip. And Kellerr, 2016. *Manajer Pemasaran, Alat Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I dan II. Prenhalindo: Jakarta.
- Majalah MARKETING. 2018. Edisi 09/VII. [http// www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)
- Nazir, Moh. 2016. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ohanian, R. 2011. *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*. Journal of Advertising Research, 46-53.
- Rangkuti, Freddy. 2012. *The Power Of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Royan, Frans M. 2015. *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sarwono, J, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. 2015. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo : Jakarta.

Singarimbun, Masri, 2016, Metode Penelitian Survei, BPFE-UGM, Yogyakarta

Shimp, Terence A. 2013. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5. Erlangga : Jakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi SPSS*. PT. Elex Media Komputindo : Jakarta.