

**PENGARUH STRATEGI *SENSUAL ADVERTISING* MEDIA  
TELEVISI TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN PRODUK  
SUSU L-MEN DI RATU *SUPER MARKET* MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**ABIDAH ALEN SHOFAR**

NIM : 04610126



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2009**

**PENGARUH STRATEGI *SENSUAL ADVERTISING* MEDIA  
TELEVISI TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN PRODUK  
SUSU L-MEN DI RATU *SUPER MARKET* MALANG**

**S K R I P S I**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h

**ABIDAH ALEN SHOFAR**  
NIM : 04610126



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2009**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *STRATEGI SENSUAL ADVERTISING* MEDIA  
TELEVISI TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN PRODUK  
SUSU L-MEN DI RATU *SUPER MARKET* MALANG**

**S K R I P S I**

O l e h

**ABIDAH ALEN SHOFAR**  
NIM : 04610126

Telah Disetujui 23 Maret 2009  
Dosen Pembimbing,

**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP. 150327256

Mengetahui:  
D e k a n,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH STRATEGI SENSUAL ADVERTISING MEDIA  
TELEVISI TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN PRODUK  
SUSU L-MEN DI RATU SUPER MARKET MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**ABIDAH ALEN SHOFAR**

NIM : 04610126

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 4 April 2009

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua <u>Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP. 150284768	: ( )
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP. 150327256	:( )
3. Penguji Utama <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP. 150231828	:( )

Disahkan oleh :  
D e k a n,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Abidah Alen Shofar  
NIM : 04610126  
Alamat : Jl. Raya Depan Pasar No. 341 RT. 9 RW. 4 Kec.  
Baureno, Bojonegoro 62192

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

**PENGARUH STRATEGI SENSUAL ADVERTISING MEDIA TELEVISI TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN PRODUK SUSU L-MEN DI RATU SUPER MARKET MALANG**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 April 2009  
Hormat saya,

**Abidah Alen Shofar**  
NIM : 04610126

MOTTO

*“Dimulai dengan*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih tak kenal pilih kasih serta Maha Pemberi rahmat dan taufiq serta hidayah, sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Sensual Advertising* Terhadap Motivasi Pembelian Produk Susu L-Men DI RATU *Super Market* Malang” dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan.

Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan dan kebodohan menuju zaman ilmu pengetahuan dan keselamatan.

Atas selesainya skripsi ini, sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang ikut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi UIN Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
5. Bapak Eko Suhanto selaku bagian Personalia Ratu Super Market Malang yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Bapak Asnan Fanani, SE., MM, terima kasih atas waktu dan ilmunya.
7. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan dukungan segalanya serta iringan do'a yang senantiasa dipanjatkan untuk kesuksesan nanda.
8. Adikku, kiki dan keponakanku Dafa yang ngangenin tentunya.
9. Mas Achda, yang telah mengajarkan aku untuk sabar, serta dukungan yang diberikan padaku.
10. Sahabat-sahabatku, Mariska, Kiki, Didy.
11. Temen-temen kos, Jeng Sandy, Peni, Nita, Rani, Rosi, Nafi', serta teman-teman yang lain; kompak selalu. Serta Pak Wawan, terima kasih atas semuanya.
12. Teman-teman yang tidak mungkin aku sebutkan satu persatu, terima kasih atas semuanya.

Akhirnya, demi penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan segala kritik serta saran yang sifatnya membangun.

Malang, 16 Desember 2009

Penulis,

Abidah Alen Shofar

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Batasan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	13
1. Perilaku Konsumen .....	13
2. Sensual Advertising.....	14
3. Motivasi Pembelian .....	19
4. Komunikasi Pemasaran .....	26
5. Periklanan.....	31
6. Komunikasi Pemasaran dalam perspektif Islam.....	39
C. Kerangka Konseptual .....	46
D. Hipotesis .....	47
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Lokasi Penelitian.....	48
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel .....	49
D. Teknik pengambilan Sampel .....	49
E. Data dan Sumber Data .....	50
F. Teknik Pengumpulan Data.....	51
G. Skala Pengukuran .....	52

H.	Definisi Operasional Variabel .....	53
I.	Uji Instrumen .....	56
J.	Uji Hipotesis .....	57
K.	Metode Analisis Data .....	59
L.	Uji Asumsi Klasik Linier Berganda .....	60
	1. Uji Auto Korelasi .....	60
	2. Uji Multikolinieritas .....	61
	3. Uji Normalitas .....	61
<b>BAB IV. PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL</b>		
	<b>PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	63
B.	Hasil Penelitian .....	64
	1. Karakteristik Responden .....	64
	2. Distribusi Item .....	66
	3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument .....	69
C.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
	1. Uji Asumsi Klasik .....	71
	2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
	a. Pengaruh Pembawaan, Cara Berkomunikasi, dan Bahasa Tubuh ( <i>Body Language</i> ) secara Simultan terhadap Motivasi Pembelian .....	76
	b. Pengaruh Pembawaan, Cara Berkomunikasi, dan Bahasa Tubuh ( <i>Body Language</i> ) secara Parsial terhadap Motivasi Pembelian .....	77
	c. Variabel Bebas Yang Dominan Mempengaruhi Variabel Terikat .....	86
	3. Implikasi Penelitian .....	87
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>		
A.	Kesimpulan .....	89
B.	Saran-Saran .....	90

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	12
Tabel 2.3	: Empat Jenis perilaku Pembelian .....	23
Tabel 3.1	: Definisi Operasional Variabel .....	55
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/uang saku per bulan .....	65
Tabel 4.4	: Distribusi Frekuensi Item Pembawaan .....	66
Tabel 4.5	: Distribusi Frekuensi Item Cara Berkomunikasi .....	67
Tabel 4.6	: Distribusi Frekuensi Item Bahasa Tubuh .....	67
Tabel 4.7	: Distribusi frekuensi item Motivasi Pembelian .....	68
Tabel 4.8	: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument .....	68
Tabel 4.9	: Hasil Uji Auto Korelasi .....	71
Tabel 4.10	: Hasil Multikolinieritas .....	72
Tabel 4.11	: Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
Tabel 4.12	: Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Grafik Hasil Uji Normalitas .....	73
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Deskripsi Frekuensi Item

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 : Produk-Produk L-Men *Nutrition for Men*

## ABSTRAK

Shofar, Abidah A. 2009, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Strategi Sensual Advertising* Media Televisi Terhadap Motivasi Pembelian Di Ratu *Super Market* Malang  
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

---

Kata Kunci : *Sensual Advertising* dan Motivasi pembelian

*Sensual advertising* di media televisi sebagai suatu strategi dalam periklanan yang dalam penyampaian pesan-pesannya menggunakan daya tarik seks, berupa daya tarik fisik, bahasa tubuh atau gaya bahasa untuk menginformasikan suatu produk dengan tujuan untuk mengambil perhatian konsumen, sehingga dapat menimbulkan motivasi pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sensual advertising* yang dipicu oleh pembawaan, cara berkomunikasi, dan bahasa tubuh terhadap motivasi pembelian produk susu L-Men di Ratu *Super Market* Malang baik secara simultan maupun parsial untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap motivasi pembelian. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari SPG (sales promotion girl) PT Nutrifood Indonesia tanggal 16 Desember 2008, bahwa penjualan terbanyak L-Men yang selalu mencapai target setiap bulannya berada di Ratu *Super Market*.

Metode yang digunakan *explanatory research*, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *sensual advertising* media televisi terhadap motivasi pembelian produk susu L-Men di Ratu *Super Market* Malang. Untuk mengetahui hal tersebut maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk menguji sampel dalam penelitian ini sebanyak 73 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik sampel aksidental. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara berkomunikasi ( $X_2$ ), secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung  $13,549 \geq F$  tabel 2,72 dengan nilai  $p$  sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang diketahui sebesar 34,3%. Dan dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, variabel cara berkomunikasi berpengaruh secara signifikan dengan perhitungan  $t_{hitung}$  variabel cara berkomunikasi  $2,707 \geq t_{tabel}$  2,000. Variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel cara berkomunikasi dengan kontribusi sebesar 0,456.

## ABSTRACT

Abidah Alen Shofar. 2009, Thesis. Title: The Influence of Sensual Advertising Strategy on television towards Purchasing Motivation of L-men Milk Product at Ratu Super Market of Malang.

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

---

Keywords : *Sensual Advertising* and Purchasing Motivation

*Sensual Advertising* on television is as a strategy in advertising that deliver the messages by sexual appeal; it is physical powerful, body languages or language styles to advertise a product to reach purchasing motivation as the goal. This research is aimed to know the influence of sensual advertising that is triggered by characters, communication methods, and body languages toward the purchasing motivation of L-Men milk product at Ratu Super Market Malang either simultaneously or partially to know the dominant variable for the purchasing motivation. Based on the information that is obtained from SPG (sales promotion girl) of PT Nutrifood Indonesia at December 16<sup>th</sup>, 2008, that the most of sale is L-Men milk that always achieves the target every month in Ratu Super Market, so the researcher conducted the research in Ratu Super Market.

The method used is *explanatory research*, by the aim to know the influence of sensual advertising strategy on television towards purchasing motivation of L-Men milk product at Ratu Super Market of Malang. To know about that, it is used an analysis of doubled linier regression by F-test and t-test to examine the instrument consisting 73 respondents with determination of accidental sampling technique. The method of data collection is by distribution of questionnaire and interview. Whereas to test the instruments, it is used validity test and reliability test.

The results of this research show that communication method ( $X_2$ ), simultaneously and partially has significant influence toward the purchasing motivation (Y). Based on the calculation of F test is gained account  $F_{13,549} \geq \text{table } F_{2,72}$  by a number of value  $p$  is  $0,000 \leq 0,05$ . Besides that the value of *Adjust R Square* is known 34,3 %. From the result of t test is known that partially, the variable of communication method has significant influence by calculation  $t_{\text{account}}$  the variable of communication method  $2,707 \geq t_{\text{table}} 2,000$ . The variable that has dominant influence is communication method variable by a number of contribution 0,456.

## المستخلص

صفار، عبيدة عالين . البحث الجامعي :الموضوع :أثر ستراتيجية الإعلان للإغرائ جسدیا في موقف المستهلكين تعليل الشراء الى حاصل اللبن L-men في Ratu Super Market مالانج .  
المشرفة : الأستاذة إرماينتي حسن الماجستيرة

الكلماتالرئيسة : الإعلان للإغرائ جسدیا ، موقف المستهلكين  
كان إعلان الحسى فى وسائل التليفزيون طريقا الإعلان الذى يرتدّ الوصية فيه وهذا بإستخدام القوة الجاذبية الحسىة، منها قوة الجاذبية الجسمي، واللغة الجسم او الأسلوب اللغة للإنتباه المستهلك منه، فإذا يبرز تعليل الشراء .اما الغرض البحث هو بأن يعرف التأثير فى اعلان الحسى الذى على اساس الطبيعة، وطريق المناسبة واللغة الجسم الى تعليل الشراء الى حاصل اللبن L-men فى راتو سوفر ماركييت مالانج ام كان فيه دوما على التوالى او المعزولى الأكثر العقود الى تعليل الشراء .  
بنا على الخبر الذى قد يوجد من SPG (sales promotion girl) المصنع PT.Nutrifood الأندونيسى فى 16 ديسمبر الذى كان أكثر الشراء L-men قد يبلغ المواضيع فى كل شهر الذى موضوع على فى راتو سوفر ماركييت ، لذلك الباحث يؤدي البحث فى فى راتو سوفر ماركييت .  
اما طريق البحث فيه بإستخدام الإيضاحي البحثي، وكذلك يستخدم التحليل التأخر التضاعف القلد بتجربة F وتجريبية t لمحاولة الألة على قدر 73 مواضعا وكان بإثبات القدوة الصدفة .اما طريق الإجماع الدليل بنشر الإستفتاء والحديث الصحفى.  
اما حاصل البحث قد يدل أن طريق المناسبة (X<sub>2</sub>) دوما على التوالى والمعزولى قد يؤثر بالمهم الى تعليل الشراء . (Y) ومن الحساب التجريبية F قد يحرز F بحسب 8,57 ≥ F<sub>tabel</sub> 13,549 بقدر p بجملة . 0,05 ≤ 0,000 و من غير ذلك أن القدر Adjust R Square الذى يعرف بقدر . 34,3% ومن الحاصل التجريبية t قد يعرف بنا على المعزولى، أن العقود فى طريق المناسبة قد يآثير بالمهم على الحساب t<sub>hitung</sub> العقود فى طريق المناسبة . 2,353 ≥ t<sub>tabel</sub> 2,707 واما أكثر العقود التأثير هو العقود فى طريق المناسبة بالمساعدة بجملة . 0,456

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang**

Mempelajari tentang perilaku konsumen penting sekali bagi seorang pemasar. Ketika pasar masih relatif kecil, konsumen dapat dideteksi secara langsung. Namun tidak begitu bila pasar mulai berkembang, pemasar perlu menetapkan konsep yang tepat untuk memahami perilaku konsumen. Pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi preferensi, dan kebiasaan belanja konsumen, sebagai dasar dalam menetapkan program pemasaran.

Oleh karena konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan senantiasa menentukan sendiri apa yang ingin dibeli serta dikonsumsinya. Maka suatu produk yang disampaikan oleh pemasar kepada konsumen harus melalui beberapa proses sebelum produk tersebut sampai ketangan konsumen.

Proses pertama pembentukan perilaku dengan selalu memberi stimulus yang dapat berupa bauran pemasaran yang merupakan bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen. Proses kedua memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian, antara datangnya rangsangan dari luar dan keputusan pembelian. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang mempengaruhi dan menimbulkan

kebutuhan terhadap produk tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, lalu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menciptakan minat konsumen.

Dalam proses mengkomunikasikan produk, pemasar berusaha menarik konsumen dengan memperkenalkan produknya melalui iklan. Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke sebuah khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*/pengeposan langsung, reklame di luar ruang atau kendaraan umum (Monle Lee and Carla Johnson, [www.marketingonline.com](http://www.marketingonline.com). 2 Desember 2008).

Iklan dapat memberikan informasi produk beserta kelebihanannya, menambah wawasan konsumen tentang berbagai *alternatif* pilihan produk, membantu produsen menciptakan kepercayaan yang diharapkan membuat konsumen menjadi kuat, ingat dan percaya, serta mampu menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik (Effendy, 1996 : 216).

Menurut Shimp (2003), bahwa produsen dan para kreatif periklanan mempunyai banyak strategi untuk menarik perhatian target *audiencenya* misalnya dengan bumbu humor atau rasa takut atau dimensi lainnya. Akan tetapi ada cara yang sangat efektif yang digunakan dalam iklan, yaitu *sex appeal* atau daya tarik seks.

Menurut Shimp (2003) bahwa, iklan yang berisi daya tarik seksual atau simbolisme akan meningkatkan ingatan hanya apabila hal itu cocok dengan kategori produk yang diiklankan. *Sensualitas* ini menghasilkan ingatan yang lebih baik bila dalam eksekusi periklanannya, ada hubungan yang tepat dengan produk yang diiklankan. Iklan yang seksi dapat menarik perhatian, meningkatkan ingatan akan iklan dan memperbaiki sikap konsumen terhadap iklan. Iklan-iklan yang mengusung tema sensual memang bisa dilihat lewat berbagai media seperti media elektronik yang berupa televisi.

*Sensual advertising* di media televisi sebagai suatu strategi dalam periklanan yang dalam penyampaian pesan-pesannya menggunakan daya tarik seks, berupa daya tarik fisik, bahasa tubuh atau gaya bahasa untuk menginformasikan suatu produk dengan tujuan untuk mengambil perhatian konsumen. Dari sekian banyak media, televisi yang dianggap cukup *representatif*, dapat menciptakan imajinasi juga rasa ketertarikan. Menurut Effendy (2002:) mengemukakan bahwa televisi dalam menyiarkan pesannya itu bersifat *audio visual*, dapat dilihat dan didengar, juga mendatangi langsung rumah-rumah penduduk.

Sayekti (2002:232) menyatakan: "*Sensual Marketing* bisa dipicu oleh berbagai hal, antara lain: pembawaan (*Performance*), cara berkomunikasi (*Communicating Style*), dan bahasa tubuh (*Body Language*)". Tiap variabel ini mempunyai efek terhadap perasaan terangsang (*arousal*),

dan hal ini dapat memicu terhadap keinginan atas pembelian suatu produk yang ditawarkan. Dapat difahami bahwa penggunaan *sensual advertising* termasuk dalam lingkup *sensual marketing*.

Menurut Shimp(2003:481), daya tarik seksual mempunyai beberapa peran yang potensial. Pertama, materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut untuk waktu yang lama, seringkali dengan mempertunjukkan model yang menarik dalam pose merangsang. Ini disebut peran "kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*)" dari seks. Peran kedua adalah untuk "meningkatkan ingatan" terhadap pesan. Iklan yang berisi daya tarik seksual atau simbolisme akan meningkatkan ingatan hanya apabila hal tersebut cocok dengan kategori produk yang diiklankan. *Sensualitas* ini menghasilkan ingatan yang lebih baik bila dalam eksekusi periklanannya, ada hubungan yang tepat dengan produk yang diiklankan. Peran ketiga yang dijalankan oleh pemakaian unsur seksual dalam periklanan adalah untuk membangkitkan tanggapan emosional seperti perasaan *arousal* (terangsang) atau bahkan nafsu. Reaksi-reaksi ini, menurut Shimp bisa meningkatkan pengaruh persuasif iklan. Berdasarkan pendapat ini, dipahami bahwa batasan *sensual* adalah rangsangan dari luar yang mampu memicu adrenalin seseorang.

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen, disamping itu faktor lain seperti

pengamatan, kepribadian, belajar dan konsep diri, serta sikap, sehingga bisa dikatakan bahwa motivasi yaitu salah satu pembangkit atau penyebab dari tingkah laku seseorang yang kemudian diwujudkan melalui tindakan (Effendy, 1996:47).

Motivasi pembelian yaitu sesuatu hal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk. Pada dasarnya motif pembelian dibagi menjadi 3 jenis yaitu motif produk, motif *patronage*, dan motif rasional dan emosional (Winardi, 1980: 97).

Penelitian ini berawal dari pada 2007 dalam situasi persaingan yang semakin ketat, PT Nutrifood Indonesia optimistis mendorong peningkatan penjualan produk susu khusus pria L-Men sedikitnya 20%. Peningkatan penjualan tersebut antara lain didukung oleh peluncuran produk baru L-Men Daily Formula, susu untuk kebutuhan nutrisi harian bagi pria, serta berbagai kegiatan promosi dan pemasaran.

Angelique DP, Brand Manager PT Nutrifood Indonesia ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)) mengungkapkan diantara produk susu yang diformulasikan khusus bagi kalangan pria yang telah beredar di pasar dalam negeri, susu merek L-Men tetap menjadi pemain utamanya. Kalangan eksekutif muda sangat menyukai susu L-Men karena lemaknya rendah hanya 10% (jauh dibawah susu merek lain sekitar 30%) sehingga dapat membentuk penampilan fisik yang ideal, lebih bugar dan tidak menyebabkan kegemukan.

Sementara di tahun yang sama, PT Nutrifood Indonesia menyelenggarakan L-Men of The Year 2007 dengan kegiatan audisi pada Maret-Juni 2007 di Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Bali, Manado, Medan dan Palembang. Serta mengirim Fernando Surya (pemenang L-Men of The Year 2006) untuk berpartisipasi dalam Manhunt International 2007, di Seoul, Korsel pada 5-12 Februari 2007 lalu.

*Super Market* RATU Malang merupakan salah satu *super market* yang menyediakan produk susu L-Men dengan volume penjualan yang cukup tinggi dengan selalu mencapai target setiap bulannya (Wawancara SPG PT Nutrifood Indonesia: 16 Desember 2008).

Oleh karena pentingnya pemahaman strategi periklanan dalam usaha pemasaran barang, maka penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh iklan *sensual* terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian susu L-Men dengan komunitas masyarakat Malang, berdasarkan usia (<20 tahun, 20-25 tahun, >25 tahun), pekerjaan (pelajar/mahasiswa, PNS, karyawan, Wiraswasta, lain-lain), pendapatan/uang saku per bulan (<150rb, 150-500rb, 500rb-1jt, 1-2jt, >2jt), maka perlu diadakan penelitian tentang pengaruh iklan *sensual* yang terdiri dari pembawaan, cara berkomunikasi, dan bahasa tubuh terhadap motivasi pembelian yaitu motif produk, motif *patronage*, dan motif rasional.

Dari pemaparan di atas, maka perlu adanya penelitian dengan judul **“Pengaruh *Strateegi Sensual Advertising* Media Televisi terhadap Motivasi Pembelian Produk Susu L-Men di Ratu Super Market Malang”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *strategi sensual advertising* media televisi terhadap motivasi pembelian produk susu L-Men di Ratu Super Market?
2. Variabel *sensual advertising* manakah yang berpengaruh dominan terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk susu L-Men di Ratu Super Market?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasar rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *strategi sensual advertising* media televisi terhadap motivasi pembelian produk susu L-Men di Ratu Super Market

2. Untuk mengetahui variabel *sensual advertising* manakah yang berpengaruh dominan terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk susu L-Men di Ratu *Super Market*

#### **D. Batasan Penelitian**

1. Sesuai dengan data yang ada, dalam penelitian ini terfokus pada tiga variabel, yaitu: pembawaan ( $X_1$ ), cara berkomunikasi ( $X_2$ ), dan bahasa tubuh ( $X_3$ ).
2. Batasan produk yang diajukan adalah salah satu produk hasil produksi PT. Nutrifood Indonesia. Yaitu produk susu L-Men sebagai produk susu yang diformulasikan khusus bagi kalangan pria yang dapat membentuk penampilan fisik ideal, dan lebih bugar.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti. Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan di kehidupan nyata dan untuk mempertajam pengetahuan, wawasan dan pengalaman. Serta merupakan kesempatan untuk mengkaji permasalahan secara ilmiah.
2. Bagi Perusahaan. Hasil penelitian dapat memberikan informasi tentang *sensual advertising*. Informasi tersebut dapat digunakan

untuk menentukan strategi selanjutnya. Diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan biro iklan maupun pihak periklanan untuk merencanakan, dan membuat iklan yang ditujukan untuk konsumen sasaran.

3. Bagi Akademik. Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai periklanan
4. Bagi peneliti lain. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian mengenai aspek-aspek sejenis.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai analisis pengaruh *sensual advertising* di media televisi terhadap motivasi pembelian produk sabun Lux yang dilakukan oleh Evi Cahyaningrum (2004) terhadap mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi (2003/2004) Universitas Brawijaya Malang. Metode penelitian menggunakan *Explanatory research*, variabel yang diteliti yaitu isi pesan, format pesan, sumber pesan. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan analisa regresi berganda, menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel isi pesan ( $X_1$ ), format pesan ( $X_2$ ), dan sumber pesan ( $X_3$ ) terhadap motivasi pembelian ( $Y$ ). Hasil yang di dapat dari pengujian hipotesis menunjukkan seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan, baik secara parsial melalui *uji t* maupun secara simultan melalui *uji f* dengan tingkat signifikan 95%. Pengaruh sensual advertising terhadap motivasi pembelian pada produk sabun Lux cukup pengaruh yaitu sebesar 37,7%. Hal-hal itu disebabkan pada suatu proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian, tidak hanya dipengaruhi oleh iklan sensual media televisi tetapi ada faktor lain, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi (pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli) dan faktor

psikologis. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang dominan terhadap motivasi pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh variabel sumber pesan ( $X_3$ ), yaitu sebesar 33,4%. Artinya 33,4% perubahan motivasi pembelian dipengaruhi oleh perubahan sumber pesan.

Abidah Alen Shofar (2008), dengan judul pengaruh *sensual advertising* terhadap motivasi pembelian produk susu L-Men di Ratu *Super Market* Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi pembelian produk susu L-Men yang dipengaruhi oleh *sensual advertising* serta untuk mengetahui variabel *sensual advertising* mana yang berpengaruh dominan terhadap motivasi pembelian. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sensual advertising* yang terdiri dari pembawaan ( $X_1$ ), cara berkomunikasi ( $X_2$ ), bahasa tubuh ( $X_3$ ) terhadap variabel motivasi pembelian. Dari keempat variabel *sensual advertising*, variabel cara berkomunikasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang dominan terhadap motivasi pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan**  
**Penelitian Sekarang**

No	Nama	Judul	Variabel	Lokasi penelitian	Obyek yang diteliti	Metode	Alat Analisis	Hasil
1	<b>Evi Cahyaningrum</b>	Analisis Pengaruh <i>Sensual Advertising</i> Di Media Televisi Terhadap Motivasi Pembelian Produk Sabun Lux	Isi pesan( $X_1$ ), Sumber pesan( $X_2$ ), Format pesan( $X_3$ )	Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya	Sabun Lux	<i>Explanatory research</i>	Analisis Regresi Berganda, uji t, Uji F, Reliabilitas dan Validitas	Seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan, Terdapat perubahan motivasi yang dipengaruhi oleh perubahan sumber pesan
2	<b>Abidah Alen Shofar</b>	Pengaruh <i>Sensual Advertising</i> terhadap Motivasi Pembelian Produk Susu L-Men di RATU <i>Super Market</i> Malang	Pembawaan ( $X_1$ ), Cara komunikasi ( $X_2$ ), Bahasa tubuh ( $X_3$ )	RATU <i>Super Market</i> Malang	Susu L-Men	<i>Explanatory research</i>	Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Uji Reliabilitas dan Validitas, Uji Asumsi Klasik	Variabel cara komunikasi berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap motivasi pembelian

Sumber : data diolah, 2009

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Peter dan Olson (1999 : 6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

James F. Engel et al (1992 : 3) dalam Amirullah (2002:2), mengungkapkan bahwa "*Consumer behaviour is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts*". Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Amirullah (2002 : 3), perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Mengingat bahwa sebagian besar hidup kita, kita mengkonsumsi produk-produk ekonomi---dalam bentuk misalnya rumah, bahan sandang, bahan pangan, kosmetika, rekreasi, servis, dan peralatan--maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu bagian integral dari perilaku manusia dan ia tidak dapat dipisahkan daripadanya, kecuali melalui cara yang bersifat *arbitrer* dan yang mengandung pembedaan-pembedaan yang tidak ada artinya (Winardi, 1991: 49)

## 2. *Sensual Advertising*

### a. **Pengertian**

Menurut Kamus Ilmiah Populer (1994 : 702 ), sensual diartikan berdasarkan hawa nafsu, mudah melepaskan, dan juga menggoda hawa nafsu. Dapat pula diartikan hal-hal yang berhubungan dengan kenikmatan yang bersifat naluri.

Riyatna (2004) menyatakan "*Sensual marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan daya tarik seks" ([www.marketingonline.com](http://www.marketingonline.com)). Dengan kata lain bahwa sensual advertising yaitu iklan dengan menggunakan daya tarik sensual. Daya tarik seksual dalam periklanan ada 2 bentuk, yaitu *nuditas* (tubuh yang telanjang) dan omongan yang tidak

senonoh atau menjurus (Shimp, 2003 : 481). Mowen dan Minor (2001 : 406) menyatakan “Jika anda ingin menarik perhatian orang (yang merupakan hal penting dalam iklan) maka seks merupakan salah satu cara untuk melepaskan pesan dari kekacauan. Mengasosiasikan produk dengan kesenangan akan mendorong pembelian”.

Generalisasi berikut ini tentang penggunaan model tanpa busana di iklan (Mowen dan Minor, 2001 : 407) :

- 1) Iklan itu harus sesuai dengan produk
- 2) Banyaknya unsur ketelanjangan dapat menarik perhatian terhadap iklan dan menaikkan tingkat hasrat pengamat
- 3) Citra ketelanjangan menurunkan pemrosesan kognitif konsumen atas merek dan pesan iklan karena membingungkan mereka
- 4) Model tidak senonoh atau tanpa busana lebih menarik bagi lawan jenis

#### **b. Tujuan *Sensual Advertising***

Menurut Shimp (2003 : 481) daya tarik seksual (*sex appeal*) mempunyai beberapa peran yang potensial. Yaitu :

- 1) Materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut untuk waktu yang lebih

lama. Seringkali dengan mempertunjukkan model yang menarik dalam pose yang merangsang. Ini disebut “peran kekuatan untuk menghentikan” dari seks.

- 2) Untuk “meningkatkan ingatan” terhadap pesan. Riset menunjukkan bahwa iklan yang berisi daya tarik seksual atau simbolisme akan meningkatkan ingatan hanya apabila hal itu cocok dengan kategori produk sesuai dengan pelaksanaan kreatif iklan. Daya tarik seksual menghasilkan ingatan yang lebih baik bila pelaksanaan periklanan mempunyai hubungan yang tepat dengan produk yang diiklankan
- 3) Peran ketiga yang dijalankan oleh isi seksual dalam periklanan adalah untuk membangkitkan tanggapan emosional seperti perasaan *arousal* (merangsang) atau bahkan nafsu. Reaksi-reaksi ini dapat meningkatkan pengaruh persuasif iklan, dengan kebalikannya, bisa menimbulkan perasaan negatif seperti rasa jijik, rasa malu, atau perasaan tidak senang.

Riset akademik menunjukkan bahwa iklan-iklan yang seksi dapat menarik perhatian, meningkatkan ingatan akan iklan, dan memperbaiki sikap konsumen terhadap iklan (Mowen dan Minor, 2001 : 407)

### c. Nilai *Sensual*

Penyajian sampai pada titik sisi bawah pemikat seksual pada periklanan menunjukkan bahwa, bila digunakan dengan benar, daya tarik sensual di dalam periklanan bisa efektif. Pada kenyataan menunjukkan bahwa penggunaan ilustrasi seksual yang eksplisit dalam iklan dapat mengganggu pengolahan argumen pesan konsumen dan mengurangi pemahaman pesannya. Lebih-lebih masyarakat merasa tersinggung oleh iklan yang menggambarkan wanita (dan pria) sebagai obyek seks yang bodoh (Shimp, 2003 : 483).

Pemakaian daya tarik sensual di dalam periklanan masih merupakan hal yang harus diperhatikan dengan lebih hati-hati oleh masyarakat dan lembaga-lembaga hukum di seluruh dunia. Oleh karena masyarakat di tempat tertentu dan pada masa yang berbeda serta dengan budaya yang berlainan memiliki etika sosial dan sistem nilai berbeda-beda.

Berikut adalah beberapa contoh peraturan pemerintah tentang periklanan di berbagai Negara (Shimp, 2003 : 484) :

- 1) Norwegia menuntut agar periklanan tidak menggambarkan pria atau wanita dengan cara yang menghina atau hanya suatu keputusan yang merendahkan dari keduanya.

- 2) Di Malaysia, kode periklanan kementerian informasi menyatakan bahwa wanita janganlah dijadikan objek utama suatu iklan atau bermaksud untuk meningkatkan penjualan kecuali bila produk yang diiklankan relevan dengan wanita
- 3) Kementerian informasi di Arab Saudi mencegah iklan manapun yang menunjukkan wanita bercadar dan yang tidak bercadar
- 4) Undang-undang India melarang menunjukkan tokoh wanita atau bagian badan wanita bila penunjukkannya (adalah) merugikan wanita atau moral
- 5) Undang-Undang Portugis melarang diskriminasi seks atau subordinasi atau obyektifikasi wanita di dalam periklanan

**d. Dampak *Sensual Advertising***

Apakah iklan sensual menimbulkan reaksi *positif* atau *negative* tergantung pada ketepatan atau relevansi isi sensual pada materi yang diiklankan. Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan, dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

*Sensual marketing* dalam iklan merupakan hal yang harus dipergunakan secara cermat dan sangat hati-hati oleh para produsen dan juga para kreatif iklan. Aspek sosial yang bisa ditimbulkannya mesti benar-benar diperhitungkan, bila tidak ingin menuai hujatan atau produknya justru dimusuhi konsumen.

### **3. Motivasi Pembelian**

#### **a. Pengertian**

Menurut Effendy (1996: 47), motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen, disamping itu faktor lain seperti pengamatan, kepribadian, belajar dan konsep diri, serta sikap, sehingga bisa dikatakan bahwa motivasi yaitu salah satu pembangkit atau penyebab dari tingkah laku seseorang yang kemudian diwujudkan melalui tindakan.

Sedangkan motivasi pembelian adalah suatu sebab-sebab mengapa seorang calon konsumen terdorong membeli barang tersebut.

#### **b. Jenis Motivasi Pembelian**

Menurut Winardi (1980 : 97) :

- 1) Motif-motif Produk (*Product Motives*) : pengaruh-pengaruh yang menyebabkan seseorang konsumen memilih produk

tertentu yang dipreferensi olehnya dibandingkan dengan produk lain.

a.) Motif Primer Produk (*Primary Product Motives*).

Mendeterminasi merk apa atau item spesifik apa akan dibeli dari klas umum produk-produk

b.) Motif Pembelian Primer (*Primary Buying Motives*).

Terpenuhinya suatu kebutuhan yang dianggap lebih penting dari kebutuhan yang lain pada saat yang bersamaan dan terjadi keinginan yang berbeda

c.) Motif Pembelian Selektif (*Selective Buying Motives*).

Muncul setelah adanya keputusan untuk membeli, meliputi merek, ukuran ataupun model yang akan dipilih.

2) Motif-motif Patronage (*Patronage*

*Motives*) : pertimbangan-pertimbangan yang menyebabkan konsumen membeli benda-benda pada toko/perusahaan tertentu.

Ada macam-macam alasan mengapa para konsumen memilih toko-toko tertentu :

a.) Harga.

b.) Letak Toko

c.) Reputasi toko

### 3) Motif-motif Emosional dan Motif-motif Rasional

a.) Motif Emosional : Sesuatu yang mendorong orang untuk membeli produk tanpa pertimbangan dan alasan rasional.

(1.) *Emulasi*. Yang merupakan tendens untuk mengimitasi pihak lain. Misal : membeli mobil baru karena agaknya semua tetangga memilikinya.

(2.) *Konformitas*. Keinginan untuk menyerupai pihak lain

(3.) *Individualitas* atau ciri yang membedakan (*distinctiveness*) yang merupakan kata lawan dari emulasi atau konformitas. Orang-orang yang bangga mempunyai rumah luar biasa yang berbeda dengan rumah-rumah lain.

(4.) Keinginan untuk mencapai *comfort*.

(5.) Keinginan untuk mencapai rekreasi dan kesenangan

(6.) *Ambisi*. Perasaan bangga, dan keinginan akan *prestise*

b.) Motif Rasional : Pembelian yang dilaksanakan dengan pertimbangan rasional, misal karena barang tersebut murah, tahan lama, bentuk baik dan dapat dipercaya

- (1.) Penghematan dalam hal pembelian dan penggunaan produk
- (2.) Effisiensi dalam penggunaan produk
- (3.) Jaminan dalam hal pemakaian serta kualitas
- (4.) Daya tahan produk yang bersangkutan

**c. Proses Keputusan Pembelian**

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

1) Peran Pembelian

- a.) Pencetus : Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
- b.) Pemberi Pengaruh : Seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan
- c.) Pengambil Keputusan : Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli
- d.) Pembeli : Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya

e.) Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan

2) Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael yang dikutip oleh Kotler (2004 : 202) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek.

**Tabel 2.3**  
**Empat Jenis Perilaku Pembelian**

<b>Perbedaan</b>	<b>Keterlibatan Tinggi</b>	<b>Keterlibatan Rendah</b>
<b>Besar Antar merek</b>	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
<b>Perbedaan kecil Antar Merek</b>	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber : Kotler (2004 : 202)

a.) Perilaku pembelian yang rumit

Terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang

produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

Pemasar perlu mengembangkan strategi yang dapat membantu pembeli mempelajari atribut-atribut produk dan tingkat kepentingan relative atribut tersebut, serta yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap reputasi merek perusahaan dalam memberikan atribut-atribut yang lebih penting. Para pemasar juga perlu mendifferensiasi ciri-ciri masing-masing merek mereka, menggunakan media cetak untuk menjelaskan manfaat merek, dan memotivasi staf penjualan toko serta kenalan dari pembeli untuk mempengaruhi pemilihan akhir merek.

b.) Perilaku Pembelian pengurang ketidaknyamanan

Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau kenyamanan berbelanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami *disonansi*/ ketidaknyamanan yang muncul setelah

merasakan adanya hal-hal yang tidak menyenangkan dari produk yang dibeli, atau setelah mendengar informasi menyenangkan dari produk lain. Konsumen pertama-tama akan bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru, selanjutnya hasil akhirnya muncul sekumpulan sikap.

c.) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Setelah pembelian, konsumen bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut. Iklan televisi lebih efektif daripada media cetak sebagai media promosi karena ia merupakan medium dengan keterlibatan rendah yang cocok bagi pembelajaran pasif.

d.) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Konsumen sering melakukan peralihan merek, tanpa melakukan banyak evaluasi dan mengevaluasi produk selama masa konsumsi. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen akan beralih kemerek lain karena bosan atau ingin mencari rasa berbeda. Perpindahan tersebut karena mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

**4. Komunikasi Pemasaran**

**a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Swastha (1997 : 234), Komunikasi pemasaran atau promosi yaitu sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara mengadakan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

**b. Proses Komunikasi Pemasaran**

Kata komunikasi berasal dari kata dalam bahasa Latin *communis*, yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris: *common*). Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima.

Untuk melakukan komunikasi yang secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Dua unsur merupakan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur merupakan alat komunikasi utama – pesan dan media. Empat unsur merupakan fungsi komunikasi utama, yaitu pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*), yaitu pesan-pesan acak dan menyaingi yang dapat mengganggu komunikasi (Kotler, 1997 :206).

Agar pesan dapat sampai, pemasar harus mengkodekan pesannya dengan memperhatikan bagaimana audiens sasaran biasanya menguraikan kode pesan tersebut. Pemasar juga harus mengirim pesan melalui media yang efisien sehingga dapat mencapai audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau

tanggapan penerima terhadap pesan itu. Audiens mungkin tidak menerima pesan tersebut karena perhatian selektif, penyimpangan selektif, atau daya ingat selektif (Kotler, 1997 : 230).

### **c. Tujuan Promosi**

Menurut Winardi (1992 : 129) salah satu tujuan dasar promosi adalah menyebarkan informasi—agar para pembeli potensial mengetahui lebih banyak tentang produk yang bersangkutan.

Menurut Swastha (1997 : 353), pelaksanaan promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

#### **1) Modifikasi Tingkah Laku**

Orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide/pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya dan mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

## 2) Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi biasanya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus terhadap produk. Promosi yang informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

## 3) Membujuk

Dimana promosi yang bersifat persuasive ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

## 4) Mengingat

Memperkuat merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus hidup produk. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli/ konsumen yang ada.

### **d. Fungsi Promosi**

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif, yang idealnya (Kotler, 1997 : 212):

- 1) Menarik perhatian (*Attention*)
- 2) Mempertahankan ketertarikan (*Interest*)

3) Membangkitkan keinginan (*Desire*)

4) Menggerakkan tindakan (*Action*)

**e. Bauran Promosi**

Menurut Kotler (1997 : 205), komunikasi terdiri dari lima cara komunikasi utama yang disebut bauran komunikasi pemasaran (disebut juga dengan bauran promosi) :

- 1) Periklanan : semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa dibayar oleh suatu sponsor tertentu
- 2) Promosi Penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas : Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) Penjualan Secara Pribadi : Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan
- 5) Pemasaran Langsung : penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan

tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Promosi merupakan elemen penting dari manajemen pemasaran yang digunakan untuk membedakan produk, mempengaruhi pembeli, dan membawa lebih banyak informasi ke dalam proses keputusan pembelian agar menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

## 5. Periklanan

### a. Pengertian Periklanan

Menurut *The American Marketing Association* dalam Winardi (1992: 163) menyatakan advertising sebagai "... Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor."

Menurut Kotler (1997 : 235), Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

### b. Tujuan

Tujuan Periklanan (Kotler, 1997 : 237) :

#### 1) Untuk Menginformasikan :

Dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, yang tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama. Tugasnya :

- a.) Memberitahukan kepada pasar tentang suatu produk baru
  - b.) Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
  - c.) Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
  - d.) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e.) Menjelaskan pelayanan yang tersedia
  - f.) Mengoreksi kesan yang salah
  - g.) Mengurangi kecemasan pembeli
  - h.) Membangun citra perusahaan
- 2) Untuk Membujuk

Dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

- a.) Membentuk preferensi merek mendorong alih merek mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
  - b.) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
  - c.) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
- 3) Untuk Mengingat
- a.) Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian
  - b.) Mengingat pembeli di mana dapat membelinya

- c.) Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
- d.) Mempertahankan kesadaran puncak

Menurut Winardi (1992 : 164) sebagai alat pemasaran, pengiklanan pada umumnya bertujuan untuk mencapai tiga macam tujuan yang kadang-kadang dikenal sebagai "*The Three R's of Advertising*" :

- 1) Pertahankan pembeli-pembeli loyal (*Retain "Loyal" Customer*). Upayakan agar para pembeli yang ada, tetap melaksanakan pembelian.
- 2) "Tariklah" kembali pembeli-pembeli yang lari (*Retrieve "Lost" Customers*). Kurangilah arus para pembeli yang beralih membeli merk yang dipreferensi.
- 3) "Capailah" pembeli-pembeli baru (*Recruit "New Customers"*). Perbesarlah arus pembeli agar mereka lebih banyak membeli produk yang diiklankan.

Menurut Shimp (2003 : 374), periklanan diselenggarakan untuk mencapai tujuan :

- 1) Membuat konsumen menyadari suatu merek baru
- 2) Mempengaruhi pengharapan mereka tentang atribut dan keuntungan dari suatu merek

3) Mendorong konsumen untuk mencoba merek

**c. Jenis-Jenis**

Menurut Effendy (1996 : 214) jenis-jenis periklanan dibedakan 6 jenis :

- 1) *Price Advertising* : menonjolkan harga yang menarik dan terjangkau
- 2) *Brand Advertising* : memberikan impresi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengar
- 3) *Quality Advertising* : yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi
- 4) *Product Advertising* : yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan manfaat-manfaat dari pemakaian suatu produk
- 5) *Institutional Advertising* : yang mengutamakan nama dari perusahaan dengan harapan untuk memberikan kesan kepada konsumen agar mereka mempunyai pendirian dan sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan dan produknya
- 6) *Prestige Advertising* : yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat

mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan

#### **d. Pesan Iklan**

Menurut Tjiptono (1998 : 220) pesan (*message*) adalah himpunan berbagai symbol (*verbal/non verbal*).

Menurut Kotler (1997 : 212) memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah, yaitu :

##### 1) Apa yang akan dikatakan (Isi pesan)

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk itu.

a.) Daya tarik rasional, membangkitkan kepentingan diri audiens.

b.) Daya tarik emosional, membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian.

c.) Daya tarik moral, diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat.

##### 2) Bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan)

Menurut Kotler (1997 : 214) efektivitas suatu pesan tergantung pada strukturnya dan isinya. Menurut Mowen

dan Minor (2001 : 425) struktur pesan mengacu pada bagaimana isi pesan disusun. Salah satu isi utama dalam bidang ini adalah menempatkan informasi yang penting, sementara isi lainnya adalah berapa kali bagian penting dari informasi harus dalam sebuah pesan.

3) Bagaimana mengatakannya secara simbolik (format pesan)

Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih kata, kualitas suara (kecepatan ucapan, irama, pola titinada, artikulasi), dan vokalisasi (jeda, tarikan nafas, hembusan nafas). Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung pribadi, maka semua unsur ditambah bahasa tubuh (isyarat nonverbal) harus direncanakan. Penyaji harus memperhatikan ekspresi wajah, gerak isyarat, pakaian, postur, dan gaya rambut. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk (Kotler, 1997 : 215).

4) Siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan)

Menurut Kotler (1997 :215) pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik

perhatian dan mudah diingat. Penting juga kredibilitas model iklan tersebut, pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan lebih persuasive. Faktor-faktor yang melandasi kredibilitas sumber yaitu keahlian (*expertise*), kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*), dan kemampuan untuk disukai (*likability*).

**e. Dampak Iklan**

Secara umum, iklan mempunyai dampak (David *dalam* Kasali) :

- 1) Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu
- 2) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang

**f. Jenis Media Iklan**

Menurut Effendy (1996 : 214), iklan menurut media :

- 1) Surat Kabar
- 2) Direct Mail
- 3) Majalah-majalah
- 4) Televisi, radio, film
- 5) Berita perdagangan
- 6) Berita Pertanian

- 7) Berita Pertanian
- 8) Toko dan Window Display
- 9) Katalog

**g. Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan melalui Televisi**

Seperti media lainnya, menurut Shimp (2003 : 535) periklanan di televisi mempunyai sejumlah kekuatan dan keterbatasan :

- 1) Kekuatan :
  - a) Mendemonstrasikan penggunaan produk
  - b) Kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*)
  - c) Memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan
  - d) Dapat menggunakan humor
  - e) Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan
  - f) Kemampuan mencapai dampak yang diinginkan
- 2) Keterbatasan :
  - a) Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat
  - b) Erosi penonton televisi
  - c) Fraksionalisasi penonton
  - d) *Zipping* dan *zapping*
  - e) Ketidakberaturan (*Clutter* )

## 6. Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam Islam terdapat beberapa etika dalam melakukan komunikasi pemasaran (Amir, 1999:55) meliputi:

### a. *Fairness* (kejujuran, keadilan, dan kewajaran)

#### 1) Kejujuran komunikasi

Menurut Amir (1999:66) kejujuran dapat diistilahkan dengan:

- a.) *Amanah* (percaya) yaitu memelihara kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. (QS. An-Nisa':58)
- b.) *Shidq* (jujur) dan benar dalam berkomunikasi (*al-qawl*) artinya pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataannya. (QS. As-Syu'ara':84)
- c.) *Ghair al-Kidzb* atau berasaskan kepada kebenaran (QS. Yunus:82)
- d.) *Lahw al-Hdits* yaitu tidak terdapat sifat suka memilih cerita fiktif atau omong kosong demi keuntungan material (QS. Luqman:6)
- e.) *Ifk* atau mengada-ada (QS. An-Nur:11-12)
- f.) *Izh-har al-haq* artinya dalam menyampaikan informasi dituntut untuk menyampaikan informasi berdasarkan fakta yang terjadi/berdasarkan pada kebenaran (Q.s Al-Baqarah:42 dan Ali Imran:71)

## 2) Adil, tidak memihak

Dalam hal ini bagi pembuat informasi, seharusnya tidak memihak kepada salah satu pihak (harus seimbang), mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga. Sesuai firman Allah SWT dalam QS.Al-An'am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ  
أَشُدَّهُ<sup>ط</sup> وَأَوْفُوا<sup>ط</sup> الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ<sup>ط</sup> لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا  
وُسْعَهَا<sup>ط</sup> وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ<sup>ط</sup> وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا  
ذَٰلِكُمْ<sup>ج</sup> وَصَلِّكُمْ بِهِ<sup>ج</sup> لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

"Dan

*janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun dia adalah kerabatmu (mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan kaum kerabat sendiri), dan penuhilah janji Allah (penuhilah segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat" (QS. Al-An'am:152)*

Demikian juga dengan kegiatan periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan.

### 3) Kewajaran dan kepatutan

Dalam menyampaikan sebuah informasi (dalam hal ini biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media. Dalam Al-qur'an terdapat tuntutan yang bagus dalam etika komunikasi (Amir, 1999:85) yaitu:

- a) *Qawlan ma'rufan* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain (QS. Al-Baqarah 263)
- b) *Qawlan kariman* yaitu harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan (QS. Al-Isra':23)
- c) *Qawlan Maysuran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (iklan) (QS. Al-Isra':28)
- d) *Qawlan balighan* yaitu penyampaian informasi menggunakan perkataan yang mengena (komunikasi efektif) (QS. An-Nisa':63)
- e) *Qawlan Layyinan* yaitu komunikasi yang dilakukan harus dengan perkataan yang lemah lembut (QS. Thaha:44)

### 4) Keakuratan informasi

Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut dilarang dalam etika komunikasi menurut Islam. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola komunikasi itu sendiri. Allah SWT berfirman dalam QS.Al Hujuraat ayat 6:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ

تُصِيبُوْا قَوْمًاۢ مَّجْهَلًاۙ فَتُصْبِحُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujuraat:6)*

#### 5) Bebas dan bertanggung jawab

Sebuah biro pengelola informasi memiliki kebebasan dalam pekerjaannya yang tentunya kebebasan tersebut harus sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku karena harus dipertanggungjawabkan terutama kepada Allah SWT, sehingga mereka tidak dapat

menggunakan sumpah palsu yang menarik perhatian dan tidak dapat dipertanggungjawabkan.

#### 6) Kritik-konstruktif

Salah satu pokok etika dalam bidang komunikasi adalah dimilikinya sifat mengkritik atau mengoreksi atas kekeliruan yang terjadi. Dalam Al-qur-an tugas menyampaikan kebenaran adalah merupakan perintah yang wajib dilaksanakan oleh setiap individu apalagi sebuah biro iklan yang bertugas menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, dituntut untuk menyampaikan informasi sesuai fakta tanpa dipengaruhi oleh pihak manapun.

Dengan melakukan kritik yang bersifat membangun (konstruktif), maka masyarakat akan memberikan kepercayaan kepada biro informasi dan secara tidak langsung menjadikan citra tersendiri terhadap perusahaan karena telah melakukan tugas mulia dengan mendatangkan kebaikan. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ  
عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١١٠﴾

*“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung” (Ali-Imran:104)*

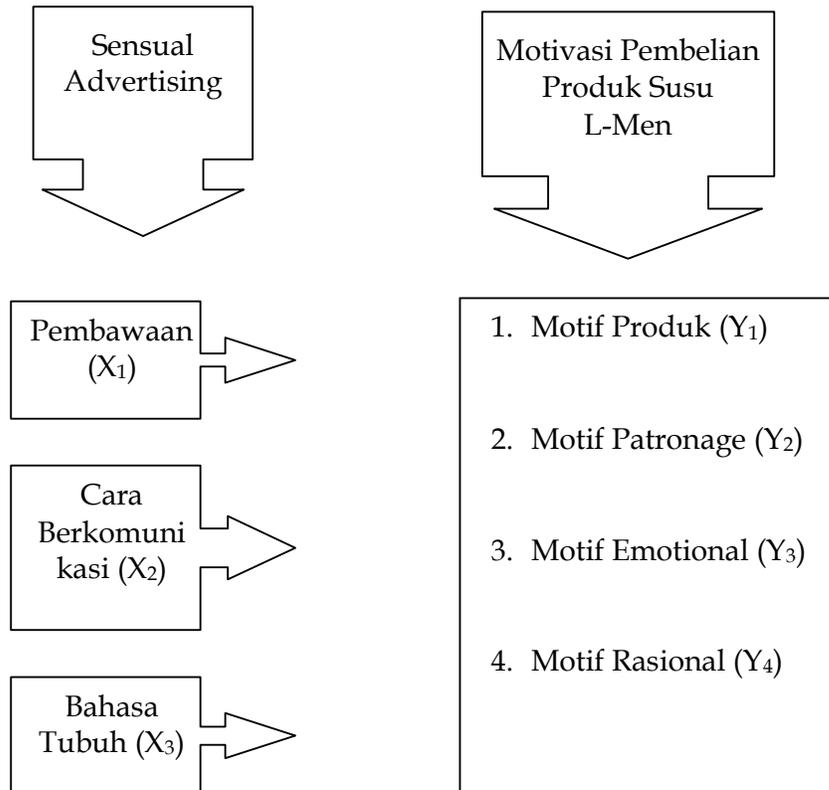
Dengan melakukan kritik yang bersifat membangun (konstruktif), maka masyarakat akan memberikan kepercayaan kepada biro informasi dan secara tidak langsung menjadikan citra tersendiri terhadap perusahaan karena telah melakukan tugas mulia dengan mendatangkan kebaikan.

Menurut Qordhawi (2001:293) diantara nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran. Karenanya merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman. Kejujuran merupakan faktor keberkahan bagi pedagang dan pembeli. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para Nabi.

Dalam prakteknya iklan L-Men dalam menyampaikan iklan secara jujur dan benar. Terkait dengan larangan pemerintah yang melarang penayangan iklan secara jelas, iklan hanya menggambarkan anomali atau ilustrasi dari sebuah produk saja. Namun dalam islam dikatakan bahwa dalam menyampaikan informasi harus mempertimbangkan dampak

terhadap pihak lain, sehingga tidak menyakiti atau merugikan pihak lain(*Qoulan ma'rufan*), hendaknya iklan menunjukkan rasa hormat terhadap pihak lain(*Qoulan kariman*). Iklan susu L-Men ini baik karena dinilai tidak menjatuhkan merek susu lain dalam iklan.

### C. Kerangka Berfikir



#### D. Hipotesis

Hipotesis tidak lebih dari dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

1. Ho : *Sensual advertising* yang terdiri dari pembawaan ( $X_1$ ), cara berkomunikasi ( $X_2$ ), bahasa tubuh ( $X_3$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap motivasi pembelian (Y) susu L-Men di Ratu *Super Market*  
Ha : *Sensual advertising* yang terdiri dari pembawaan ( $X_1$ ), cara berkomunikasi ( $X_2$ ), bahasa tubuh ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap motivasi pembelian (Y) susu L-Men di Ratu *Super Market*
2. Ho : Salah satu variabel iklan sensual “pembawaan ( $X_1$ )” tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap motivasi pembelian (Y) susu L-Men di Ratu *Super Market*  
Ha : Salah satu variabel iklan sensual “pembawaan ( $X_1$ )” mempunyai pengaruh yang dominan terhadap motivasi pembelian (Y) susu L-Men di Ratu *Super Market*

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya semua kegiatan penelitian. Lokasi penelitian tersebut yaitu terletak di RATU *Super Market*, Jl. K. H. Agus Salim No. 18 telp. 0341-359150 Fax. 0341-356661 Gajah Mada Plaza Lantai II Malang.

##### **B. Jenis dan pendekatan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 4).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya diawali dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai *temun* penelitian.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi menurut Nazir (1998) adalah kumpulan dari individu-individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi menurut Arikunto (2006 : 130) adalah keseluruhan subyek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen-konsumen yang membeli susu L-Men di Ratu Supermarket Malang.

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Dengan istilah lain, sampel harus *representatif* (Arikunto, 2006 : 133).

### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini teknik aksidental. Menurut Suharjo (2002) *dalam* Samuel, dkk (2006), sebuah sampel dapat diambil dari populasi dengan jumlah tidak terbatas dengan rumus:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diambil

P = proporsi seorang konsumen secara umum setuju bahwa iklan sensual berpengaruh terhadap motivasi pembelian produk susu L-Men (jika tidak diketahui, maka diambil p=5%)

d = tingkat kesalahan (*error*) pada penentuan sampel (5%)

$Z_{\alpha/2}$  = nilai standar (distribusi normal) = 1,96

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 0,05(1-0,05)}{0,05^2} = 72,9904$$

Maka, sampel yang diambil 73 (dibulatkan)

## E. Data dan Sumber Data

### 1. Data Primer

Yaitu data yang diambil secara langsung dengan melakukan wawancara kepada responden dan pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada responden/konsumen yang mengunjungi RATU *Super Market* Malang.

## 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh dari Ratu *Super Market* atau laporan-laporan yang berkaitan dengan penelitian.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah dan bertujuan, sehingga data atau informasi yang dikumpulkan harus relevan dengan persoalan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

### 1. Kuesioner.

Kuesioner merupakan daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang suatu hal atau bidang. Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen yang membeli susu L-Men di Ratu *Super Market* Malang sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat tentang pengaruh sensual advertising di media televisi terhadap motivasi pembelian produk susu L-men.

### 2. Wawancara.

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara bertanya langsung dengan pihak-pihak terkait. Metode wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data tambahan yang mendukung data primer. Kemudian wawancara ditujukan kepada pihak manajemen perusahaan Ratu *Super Market* dan kepada SPG (*Sales Promotion Girl*) PT Nutrifood Indonesia.

### **G. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Menurut Amirullah (2002: 85), skala *likert* digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala *likert* memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*).

Lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5 :

1. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
3. Jawaban cukup setuju dengan skor 3
4. Jawaban setuju dengan skor 4
5. Jawaban sangat setuju dengan skor 5

## H. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/pengaruhnya variabel dependen (Umar, 2007:48), yaitu Variabel Iklan sensual (X). Menurut Shimp (2003:481). daya tarik seksual dalam periklanan ada 2 bentuk, yaitu *nuditas* (tubuh yang telanjang) dan omongan yang tidak senonoh atau menjurus.

Sub-sub variabel iklan sensual menurut Sayekti (2002:232) yaitu:

- a Pembawaan (*performance*) ( $X_1$ ) merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan *endoser*(bintang iklan). Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).
- b Cara berkomunikasi (*Communicating Style*) ( $X_2$ ) Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh si pembawa karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *endoser*(tokoh). Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

- c Bahasa Tubuh (*Body Language*) ( $X_3$ ) *Body language* ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, tegap, dan lainnya). Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif. Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan *endoser* L-Men yang direkrut perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan minat pembelian susu L-Men.
2. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Umar, 2007:48), yakni variabel motivasi pembelian (Y). Menurut Winardi (1980:97), motivasi pembelian yaitu sesuatu hal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk.
- a Motif-motif Produk (*Product Motives*) ( $Y_1$ ): pengaruh-pengaruh yang menyebabkan seseorang konsumen memilih produk tertentu yang dipreferensi olehnya dibandingkan dengan produk lain.
  - b Motif-motif Patronage (*Patronage Motives*) ( $Y_2$ ): pertimbangan-pertimbangan yang menyebabkan konsumen membeli benda-benda pada toko/perusahaan tertentu.

- c Motif Emosional ( $Y_3$ ): Sesuatu yang mendorong orang untuk membeli produk tanpa pertimbangan dan alasan rasional.
- d Motif Rasional ( $Y_4$ ): Pembelian yang dilaksanakan dengan pertimbangan rasional, misal karena barang tersebut murah, tahan lama, bentuk baik dan dapat dipercaya

**Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item
Iklan Sensual (X)	1. Pembawaan ( $X_1$ )	Penampilan fisik ( $X_{1.1}$ ), desain pakaian( <i>dress code</i> )endoser ( $X_{1.2}$ )
	2. Cara Berkomunikasi ( $X_2$ )	Gaya bicara ( $X_{2.1}$ )
	3. Bahasa Tubuh ( $X_3$ )	Gerakan fisik ( $X_{3.1}$ )
Motivasi Pembelian (Y)	1. <i>Motif Produk</i> ( $Y_1$ )	Produk susu L-Men diperuntukkan bagi kaum laki-laki ( $Y_{1.1}$ ), komposisi L-Men( $Y_{1.2}$ ),
	2. <i>Motif Patronage</i> ( $Y_2$ )	harga ( $Y_{2.1}$ ), letak toko ( $Y_{2.2}$ ), reputasi toko( $Y_{2.2}$ )
	3. <i>Motif Emotional</i> ( $Y_3$ )	<i>konformitas</i> (menyerupai)( $Y_{3.1}$ ), bangga( $Y_{3.2}$ ),
	4. <i>Motif Rasional</i> ( $Y_4$ )	jaminan dalam hal pemakaian dan kualitas ( $Y_{4.1}$ ), daya tahan produk L-Men( $Y_{4.2}$ )

Sumber: Variabel X, Sayekti (2002)  
Variabel Y, Winardi (1980:97)

## I. Uji Instrumen

### 1. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:178) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas dalam penelitian ini :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma^2_t$  = varians total

### 2. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Rumus Korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

- Dimana :
- r = Nilai validitas atau koefisien korelasi
  - x = Skor kuesioner atau item
  - y = Skor total atau total variabel
  - n = Banyaknya sampel

Pengujian reliabilitas dan validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputerisasi program *software SPSS 11.5 for windows*.

## J. Uji Hipotesis

### 1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004 : 190) untuk mengetahui  $F_{hitung}$ , yaitu:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

$F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel bebas (*independent variabel*)

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika  $F_{hitung} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Bila  $H_0$  ditolak maka  $H_0$  diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat.

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah

0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus  $t_{hitung}$

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana:

$b_i$  : Koefisien regresi

$Sb_i$  : Standar *error* koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika  $t_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

## K. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) motivasi pembelian, dan variabel bebas (X), maka dalam penelitian ini regresinya sebagai bentuk *stokastik* sebagai berikut (Hasan, 2001:254) :

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

Keterangan:

Y = variabel terikat yaitu motivasi pembelian

- a = Konstanta
- $b_1$ - $b_3$  = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3
- $X_1$  = Pembawaan
- $X_2$  = Cara berkomunikasi
- $X_3$  = Bahasa tubuh
- e = kesalahan pengganggu (*disturbance term*), artinya nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

#### L. Uji Asumsi Klasik Linier Berganda

Dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik supaya dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi. Pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS.

##### 1. Uji Auto Korelasi

Menurut Singgih Santoso (2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokolerasi, melalui metode tabel Durbin-Waston yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka  $D_W$  dibawah -2, berarti kolerasi positif.
- 2) Jika angka  $D_W$  dibawah +2, berarti kolerasi negatif.
- 3) Jika angka  $D_W$  dibawah diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada auto kolerasi.

Tujuan dari uji auto kolerasi adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka terjadi auto kolerasi. Karena model regresi yang baik adalah bebas dari autokolerasi.

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2002 :203), tujuan dari non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi adanya *variabel independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara *independent variabel*.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi non-multikolinieritas.

## 3. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:212), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *chi square* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil uji *chi square* lebih kecil dari 0,05 (5%) maka distribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Selain itu deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## BAB IV

### PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

RATU *Super Market* telah beroperasi sejak tahun 1986 dan menjadi PT RATU IDAMAN pada tahun 1992 di Kodya Malang, tepatnya dijalan Agus Salim 18 komplek Gajah Mada. Dalam memilih lokasi, manajemen RATU harus menghindari dugaan-dugaan yang sifatnya subyektif, akan tetapi harus mencermati dengan menggunakan fakta-fakta serta data yang mendukung.

RATU *Super Market* pada awal operasinya merupakan *departement store*, melihat adanya kebutuhan masyarakat akan pusat pembelanjaan dan untuk memenuhi sarana pembelanjaan yang lengkap dan besar, maka dibukalah RATU *Super Market* yang menyediakan berbagai macam produk. Salah satu produk yang tersedia di RATU adalah produk susu seperti: L-Men, HiLo, HiLo Teen, WRP, *Frisian Flag*, Bonetto, Ultra Milk, Milo, UHT, Diabetasol, Indomilk dan lain sebagainya.

Sedangkan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah susu L-Men. L-Men yang diproduksi PT Nutrifood Indonesia, Tbk merupakan merek andalan produk susu yang diperuntukkan bagi kalangan laki-laki.

## B. Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini sebanyak 73 responden yaitu konsumen Ratu Super Market yang mengkonsumsi L-Men. Perhitungan jumlah responden yang dipakai berdasarkan pada rumus yang dikemukakan oleh Suharjo (2002) dalam Samuel, dkk (2006).

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 73 responden konsumen Ratu Super Market Malang melalui penyebaran kuesioner. Berikut ini adalah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan pengeluaran per/bulan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

NO	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 20 tahun	21	28,8%
2	20 - 25 Tahun	35	47,9%
3	>25 Tahun	17	23,3%
Total		73	100%

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen Ratu Super Market Malang yang mengkonsumsi L-Men didominasi oleh konsumen dengan usia 20 s.d 25 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia 20 s.d 25 tahun berjumlah 35 responden (47,9%), usia < 20 tahun berjumlah 21 responden (28,8%), dan usia > 25 tahun berjumlah 17 responden (23,3%).

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

NO	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	48	65,8%
2	PNS	7	9,6%
3	Karyawan	9	12,3%
4	Wiraswasta	2	2,7%
5	Lain-lain	7	9,6%
Total		73	100%

Sumber : Data primer diolah, 2009

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen RATU *super market* Malang yang membeli L-Men didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya responden pelajar/mahasiswa yang berjumlah 48 responden (65,8%), sedangkan yang lainnya adalah PNS berjumlah 7 responden (9,6%), karyawan berjumlah 9 responden (12,3%), wiraswasta berjumlah 2 responden (2,7%), dan lain-lain berjumlah 7 responden (9,6%).

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan**

NO	Pendapatan/uang saku per bulan	Jumlah	Prosentase
1	< 150 rb	9	12,3%
2	150-500rb	21	28,8%
3	500rb-1jt	33	45,2%
4	1-2jt	6	8,2%
5	>2jt	4	5,5%
Total		73	100%

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berdasar pendapatan/uang saku perbulan adalah Rp.500.000 - Rp.1.000.000 berjumlah 33 responden (45,2%), Rp.150.000 - Rp.500.000 berjumlah 21 responden (28,8%), < Rp.150.000 berjumlah 9 responden (12,3%), Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 berjumlah 6 responden (8,2%), dan > Rp.2.000.000 berjumlah 4 responden (5,5%).

## 2. Distribusi Item

### a. Variabel bebas

#### 1) Variabel pembawaan ( $X_1$ )

Terdiri dari dua item, yaitu penampilan fisik *endoser* ( $X_{1.1}$ ), desain pakaian *endoser*/ model iklan( $X_{1.2}$ ).

**Tabel 4. 4**  
**Distribusi frekuensi item pembawaan**

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
$X_{1.1}$	-	-	9	12,3	27	37,0	22	30,1	15	20,5	73	100	3,59
$X_{1.2}$	1	1,4	25	34,2	23	31,5	16	21,9	8	11,0	73	100	3,07

Sumber: data primer diolah, 2009

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jawaban tertinggi responden terletak pada item penampilan fisik( $X_{1.1}$ ) dengan mean 3,59, dari 73 responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 27. hal ini menunjukkan bahwa item penampilan

fisik lebih menarik perhatian dengan nilai rata-rata(*mean*) 3,07.

## 2) Variabel cara berkomunikasi (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.5**  
**Distribusi frekuensi item cara berkomunikasi**

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
X <sub>2.1</sub>	-	-	24	32,9	14	19,2	35	47,9	-	-	73	100	3,15

Sumber: data primer diolah, 2009

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 73 responden yang menjawab pernyataan setuju sebanyak 35 responden lebih besar dengan nilai rata-rata 3,15, menjawab tidak setuju sebanyak 24 responden, dan menjawab cukup setuju 14 responden.

## 3) Variabel bahasa tubuh (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.6**  
**Distribusi frekuensi item bahasa tubuh**

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
X <sub>3.1</sub>	1	1,4	27	37,0	14	19,2	26	35,6	5	6,8	73	100	3,1

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.6 dapat diketahui dengan nilai rata-rata 3,1 dari 73 responden jawaban tertinggi terletak pada tidak setuju sebanyak 27 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahasa tubuh *endoser* L-Men kurang memotivasi *customer* untuk membeli L-Men

**b. Variabel terikat**

**1) Variabel motivasi pembelian**

Variabel motivasi pembelian terdiri dari delapan item, antara lain produk susu L-Men diperuntukkan bagi kaum laki-laki ( $Y_{1.1}$ ), komposisi L-men ( $Y_{1.2}$ ), harga( $Y_{2.1}$ ), letak toko( $Y_{2.2}$ ), reputasi toko( $Y_{2.3}$ ), konformitas( $Y_{3.1}$ ), bangga( $Y_{3.2}$ ), jaminan dalam hal pemakaian dan kualitas( $Y_{4.1}$ ), daya tahan produk L-Men( $Y_{4.2}$ )

**Tabel 4.7**  
**Distribusi frekuensi item motivasi pembelian**

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
Y <sub>1.1</sub>	1	1,4	5	6,8	3	4,1	39	53,4	25	34,2	73	100	4,1233
Y <sub>1.2</sub>	1	1,4	2	2,7	13	17,8	46	63,0	11	15,1	73	100	3,8767
Y <sub>2.1</sub>	1	1,4	13	17,8	45	61,6	11	15,1	3	4,1	73	100	3,0274
Y <sub>2.2</sub>	1	1,4	33	45,2	10	13,7	18	24,7	11	15,1	73	100	3,0685
Y <sub>2.3</sub>	12	16,4	15	20,5	14	19,2	18	24,7	14	19,2	73	100	3,0959
Y <sub>3.1</sub>	7	9,6	9	12,3	7	9,6	14	19,2	36	49,3	73	100	3,8630
Y <sub>3.2</sub>	1	1,4	2	2,7	32	43,8	27	37,0	11	15,1	73	100	3,6164
Y <sub>4.1</sub>	1	1,4	4	5,5	32	43,8	35	47,9	1	1,4	73	100	3,4247
Y <sub>4.2</sub>	1	1,4	16	21,9	31	42,5	22	30,1	3	4,1	73	100	3,1370

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.7 menunjukkan jawaban tertinggi setuju terletak pada item komposisi L-men sebanyak 46 responden

dari 73 responden dengan mean tertinggi 4,1233. Hal itu menunjukkan bahwa masyarakat termotivasi untuk membeli L-men dikarenakan komposisi L-Men. Sedangkan distribusi terendah terdapat pada jawaban sangat tidak setuju dan nilai rata-rata terendah 3,0274.

### **3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrument**

Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus Korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan korelasi *Product Moment*.

Menurut Arikunto (2006:178) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sedangkan rumus yang digunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Perhitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian dilakukan menggunakan program *SPSS 11.5 for Windows*.

**Tabel 4. 8**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument**

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Keputusan	Koefisien Alpha	Keputusan
Pembawaan (X1)	Penampilan fisik <i>endoser</i> (X <sub>11</sub> )	0,000	Valid	0,7324	Reliabel
	Desain pakaian <i>endoser</i> (X <sub>12</sub> )	0,000	Valid		Reliabel
Cara berkomunikasi (X2)	Gaya bicara (X <sub>21</sub> )	0,000	Valid	0,8933	Reliabel
Bahasa Tubuh (X3)	Gerakan fisik (X <sub>31</sub> )	0,000	Valid	0,8933	Reliabel
Motivasi pembelian (Y)	Produk susu I-Men diperuntukkan bagi kaum laki-laki (Y <sub>1.1</sub> )	0,000	Valid	0,7181	Reliabel
	Komposisi I-Men (Y <sub>1.2</sub> )	0,000	Valid		Reliabel
	Harga (Y <sub>2.1</sub> )	0,000	Valid		Reliabel
	Letak toko(Y <sub>2.2</sub> )	0,000	Valid		Reliabel
	Reputasi toko(Y <sub>2.3</sub> )	0,000	Valid		Reliabel
	Konformitas (Y <sub>3.1</sub> )	0,000	Valid		Reliabel
	Bangga(Y <sub>3.2</sub> )	0,000	Valid		Reliabel
	Jaminan dalam hal pemakaian dan kualitas (Y <sub>4.1</sub> )	0,000	Valid		Reliabel
	Daya tahan produk(Y <sub>4.2</sub> )	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4. 8 menunjukkan bahwa secara keseluruhan item-item instrumen penelitian yang ada pada variabel pembawaan(X<sub>1</sub>), cara berkomunikasi(X<sub>1</sub>), bahasa tubuh (X<sub>1</sub>), dan motivasi pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0,05 (p<0,05) dan juga dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha cronbach > 0,5. Sehingga seluruh item yang ada pada instrument penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Autokolerasi

Menurut Singgih Santoso (2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokolerasi, melalui metode tabel Durbin-Waston yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D\_W dibawah -2, berarti kolerasi positif.
- 2) Jika angka D\_W dibawah +2, berarti kolerasi negatif.
- 3) Jika angka D\_W dibawah diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada auto kolerasi.

Tujuan dari uji non-autokolerasi adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka terjadi auto kolerasi. Karena model regresi yang baik adalah bebas dari autokolerasi.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Autokolerasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.343	4.03936	1.864

Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.14 diatas diperoleh nilai DW (Durbin-Waston) sebesar 1,864. Hal itu menunjukkan bahwa nilai D-W berada diantara -2 sampai dengan +2 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi autokolerasi (non-autokolerasi).

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflaction facto*) (Singgih Santoso, 2002:112). Pedoman suatu model yang bebas multikolonieritas yaitu mempunyai nilai  $VIF \leq 4$  atau 5.

**Tabel 4.10**  
**Hasil uji Multikolinieritas**

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Pembawaan ( $X_1$ )	1.112	Non-Multikolinieritas
Cara Berkomunikasi( $X_2$ )	3.117	Non-Multikolinieritas
Bahasa Tubuh ( $X_3$ )	2.985	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel bebas dari multikolinieritas karena nilai  $VIF < 5$ .

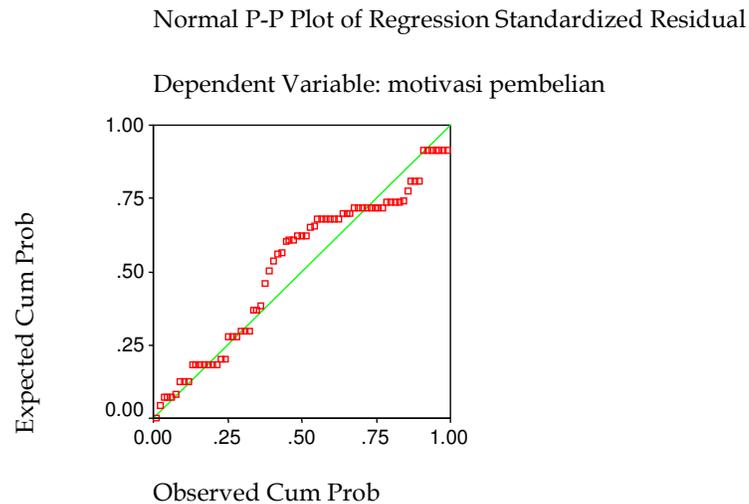
**c. Uji Normalitas**

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *chi square* terdapat nilai standar

residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil uji *chi square* lebih kecil dari 0,05 (5%) maka distribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Selain itu deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4. 1**  
**Grafik hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti diagonal, maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan variabel bebas Pembawaan, Cara Berkomunikasi, dan Bahasa tubuh, dan variabel terikat Motivasi pembelian dapat disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4. 11**  
**Rekapitulasi analisis Regresi linier berganda**

Variabel	Standardized Coefficients ( $\beta$ )	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
(Constant)	-	9.513		0.000	
Pembawaan (X1)	-0.089	-0.880	2,000	0.382	Tidak Signifikan
Cara berkomunikasi (X2)	0.456	2.707	2,000	0.009	Signifikan
Bahasa tubuh (X3)	0.200	1.212	2,000	0.230	Tidak Signifikan
N	= 73				
R	= 0.609 <sup>a</sup>				
R Square	= 0.371				
Adjusted R Square	= 0.343				
F hitung	= 13,549				
F table	= 2,72				
Sign. F	= 0.000 <sup>a</sup>				
$\alpha$	= 0,05				

Sumber: data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh informasi bahwa hasil ANOVA yang digunakan sebagai pengujian tingkat kesesuaian model menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian semua variabel bebas layak untuk menjelaskan variabel

terikat yang dianalisis, sehingga dapat dimaknai bahwa semua variable bebas (pembawaan, cara berkomunikasi, dan bahasa tubuh) yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat motivasi pembelian.

Hasil pengujian koefisien regresi untuk variabel bebas pembawaan ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,382 ( $\rho > 0,05$ ) membuktikan bahwa pembawaan tidak mempengaruhi terhadap motivasi pembelian. Hasil pengujian koefisien regresi untuk variable bebas cara berkomunikasi ( $X_2$ ) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,009 ( $\rho < 0,05$ ) membuktikan bahwa cara berkomunikasi mempengaruhi terhadap motivasi pembelian. Hasil pengujian koefisien regresi untuk variable bebas bahasa tubuh ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,230 ( $\rho > 0,05$ ) membuktikan bahwa bahasa tubuh tidak mempengaruhi terhadap motivasi pembelian.

Sedangkan diantara variabel bebas (pembawaan, cara berkomunikasi, bahasa tubuh) yang dominan mempengaruhi variabel terikat motivasi pembelian adalah variabel yang memiliki nilai beta yang telah distandarisasi (*Standardized Coefficients*) terbesar yaitu cara berkomunikasi dengan Beta *Standardized Coefficients* sebesar 0,456.

## **Pembahasan Interpretasi Data**

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan guna menjelaskan secara lebih terinci sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Kajian pembahasan lebih mendalam dapat disajikan sebagai berikut berdasar atas hasil interpretasi secara statistik:

### **a. Pengaruh Pembawaan, Cara Berkomunikasi, dan Bahasa Tubuh (*Body Language*) secara Simultan terhadap Motivasi Pembelian.**

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 13,549 dan signifikansi  $F=0,000$  dimana  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $13,549 \geq 2,72$ ) atau  $Sig F \leq 5\%$  ( $0,000 \leq 0,05$ ). Artinya bahwa secara simultan variabel pembawaan ( $X_1$ ), cara berkomunikasi ( $X_2$ ), bahasa tubuh ( $X_3$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel motivasi pembelian ( $Y$ ). Hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel pembawaan ( $X_1$ ), cara berkomunikasi ( $X_2$ ), bahasa tubuh ( $X_3$ ), berpengaruh signifikan terhadap variabel motivasi pembelian ( $Y$ ) diterima.

Sedangkan besarnya kontribusi variabel pembawaan ( $X_1$ ), cara berkomunikasi ( $X_2$ ), bahasa tubuh ( $X_3$ ) terhadap variabel motivasi pembelian ( $Y$ ) ditunjukkan dengan koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,343 atau 34,3%. Koefisien prosentase

pengaruh variabel bebas yang terdiri dari pembawaan ( $X_1$ ), cara berkomunikasi ( $X_2$ ), bahasa tubuh ( $X_3$ ), terhadap variabel motivasi pembelian ( $Y$ ). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 34,3% sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**b. Pengaruh Pembawaan, Cara Berkomunikasi, Bahasa Tubuh (*Body Language*) Secara Parsial Terhadap Motivasi Pembelian**

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dari hasil perhitungan pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  dari setiap variabel bebas dengan nilai  $p \leq 0,05$  apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai  $Y$  (variabel terikat) dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan jumlah sampel ( $N$ ) dan  $\sigma = 0,05$  didapat  $t_{tabel}$  sebesar 2,353. hasil uji  $t$  dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pembawaan ( $X_1$ ), variabel ini diukur dengan penampilan fisik endoser, dan desain pakaian endoser dalam menyampaikan pesan iklan. Nilai  $t_{hitung} -0,880 \leq t_{tabel} 2,000$  tidak berpengaruh yang signifikan terhadap motivasi pembelian.
- 2) Cara berkomunikasi ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung} 2,707 \geq t_{tabel} 2,000$  ada pengaruh yang signifikan mampu memberikan kontribusi secara positif dalam menumbuhkan motivasi pembelian konsumen akan produk susu L-Men.

- 3) Bahasa tubuh ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung} 1,212 \leq t_{tabel} 2,000$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bahasa tubuh ( $X_3$ ) terhadap motivasi pembelian ( $Y$ ) ditolak.

Untuk menguji hipotesis kedua dapat diketahui melalui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat**

Variabel	Kontribusi
Performance ( $X_1$ )	-0,089
Cara berkomunikasi ( $X_2$ )	0,456
Bahasa tubuh ( $X_3$ )	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.12 diatas diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya terhadap motivasi pembelian adalah variabel cara berkomunikasi ( $X_2$ ) dengan kontribusi 0,456. Jadi, hipotesis kedua yang menduga bahwa variabel pembawaan ( $X_1$ ) adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap motivasi pembelian ( $Y$ ) ditolak.

a. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil sebaga berikut:

$$Y = 22,030 + (-0,275) X_1 + 2,550X_2 + 0,968X_3 + e$$

Dari hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

(1)  $a = 22,030$

Nilai konstanta 22,030 menunjukkan bahwa motivasi pembelian akan konstan sebesar 22,030 jika tidak ada (tidak dipengaruhi) variabel pembawaan, cara berkomunikasi, bahasa tubuh. Oleh karena itu, motivasi pembelian akan menurun sebesar 22,030 sebelum atau tanpa adanya variabel pembawaan, cara berkomunikasi, bahasa tubuh ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ )

(2)  $b_1 = -0,275$

Variabel pembawaan ( $X_1$ ) mempengaruhi ekuitas merek sebesar -0,275 atau mempunyai pengaruh negatif yang artinya jika variabel humor ditingkatkan 1 satuan maka motivasi pembelian akan meningkat sebesar -0,275. Sebaliknya, jika variabel humor diturunkan 1 satuan maka motivasi pembelian akan menurun sebesar -0,275. Dengan asumsi variabel bebas lainnya  $X_2, X_3 = 0$  atau *Ceteris Paribus*.

(3)  $b_2 = 2,550$

Variabel cara berkomunikasi ( $X_2$ ) mempengaruhi ekuitas merek sebesar 2,550 atau mempunyai pengaruh positif yang artinya jika variabel cara berkomunikasi ditingkatkan 1 satuan maka ekuitas merek akan meningkat sebesar 2,550. Sebaliknya, jika variabel cara berkomunikasi diturunkan 1

satuan maka motivasi pembelian akan menurun sebesar 2,550. Dengan asumsi variabel bebas lainnya  $X_1, X_3 = 0$  atau *Ceteris Paribus*.

(4)  $b_3 = 0,968$

Variabel bahasa tubuh ( $X_3$ ) mempengaruhi motivasi pembelian sebesar 0,968 atau mempunyai pengaruh positif, artinya jika variabel bahasa tubuh ditingkatkan 1 satuan maka motivasi pembelian akan meningkat sebesar 0,968. Sebaliknya, jika variabel bahasa tubuh diturunkan 1 satuan maka motivasi pembelian akan menurun sebesar 0,968. Dengan asumsi variabel bebas lainnya  $X_1, X_2 = 0$  atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil perhitungan uji F dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 13,549 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,72, berarti  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan nilai  $p = 0,000 \leq 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel pembawaan ( $X_1$ ), cara berkomunikasi ( $X_2$ ), bahasa tubuh ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel motivasi pembelian (Y).

Berdasar hasil analisis diatas dapat dikatakan bahwa *sensual advertising* yang terdiri dari variabel pembawaan ( $X_1$ ),

cara berkomunikasi ( $X_2$ ), bahasa tubuh ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel motivasi pembelian ( $Y$ ).

Sedangkan besarnya kontribusi variabel pembawaan ( $X_1$ ), cara berkomunikasi ( $X_2$ ), bahasa tubuh ( $X_3$ ) terhadap motivasi pembelian ditunjukkan dengan koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,343 atau 34,3%. Sehingga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebesar 34,3%, sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial

Untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari pembawaan ( $X_1$ ), cara berkomunikasi ( $X_2$ ), dan bahasa tubuh ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap motivasi pembelian. Dengan melihat tabel *Coeffisient* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $N = \text{jumlah sampel}$  73 dengan  $\sigma = 0,05$  dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,000. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap motivasi pembelian. Penjelasan dari hasil penelitian secara parsial akan dijelaskan sebagaimana berikut:

(1) Variabel pembawaan ( $X_1$ )

Merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap motivasi pembelian dengan nilai  $t$  hitung -  $0,880 \leq t_{\text{tabel}} 2,000$  dan nilai  $p = 0,382 \geq 0,05$ . Ini berarti mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap motivasi pembelian susu L-Men. Dengan demikian pembawaan dengan item penampilan fisik serta desain pakaian kurang mampu untuk menumbuhkan motivasi pembelian produk susu L-Men di RATU *Super Market*.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan item penampilan fisik *endoser* ( $X_{1,2}$ ) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,59. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan fisik *endoser* (bintang iklan) mampu diingat oleh setiap orang.

Bila dikaitkan dengan Al Qur'an dalam menyampaikan sebuah informasi (dalam hal ini biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media. Juga harus jujur dan benar dalam berkomunikasi, artinya pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan sebagaimana pembawaan *endoser* L-Men dalam iklan yang ditayangkan dalam televisi, pembawaan *endoser* jujur dan benar sesuai

dengan yang diharapkan dari kualitas produk L-Men itu sendiri. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat As-Syu'araa' ayat 84:

وَأَجْعَلْ لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ ﴿٨٤﴾

"Dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian," (Al-Qur'an dan terjemahannya, 84)

Sedangkan item desain pakaian *endoser* memiliki distribusi rata-rata 3,07.

(2) Variabel cara berkomunikasi ( $X_2$ )

Variabel cara berkomunikasi merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap motivasi pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 2,707 \geq t_{tabel} 2,000$  dan nilai  $p = 0,009 \leq 0,05$ . Hal ini berarti variabel cara berkomunikasi berupa gaya bicara *endoser* berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian L-Men. Hal tersebut membuktikan bahwa gaya bicara *endoser* yang memiliki nilai rata-rata 3,15 yang disampaikan melalui iklan di televisi menarik perhatian masyarakat dan mampu menjadi *icon* dari L-Men.

Berdasarkan firman Allah SWT dalam surat Thaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

*"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut". (Al-Qur'an dan terjemahannya, 44)*

Terdapat tuntutan yang bagus dalam etika komunikasi yaitu *qawlan layyinan* dalam artian komunikasi yang dilakukan harus dengan perkataan yang lemah lembut. Juga *qawlan balighan* yaitu penyampaian informasi harus menggunakan perkataan yang mengena (komunikasi yang efektif).

(3) Variabel Bahasa Tubuh ( $X_3$ )

Variabel ini merupakan variabel yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap ekuitas merek dengan nilai  $t$  hitung  $1,212 \leq t$  tabel  $2,000$  dan nilai  $p = 0,230 \leq 0,05$ . Hal ini berarti item gerakan fisik *endoser* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi pembelian L-Men.

Dengan daya tarik emosional, akan dapat membangkitkan emosi positif atau negatif yang kemudian

akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung pribadi, maka semua unsur yang berupa teliti memilih kata, memutuskan judul, kualitas suara, vokalisasi, dan bahasa tubuh harus direncanakan. Penyaji harus memperhatikan ekspresi wajah, gerak isyarat, postur, dan gaya rambut.

Berdasarkan firman Allah SWT surat Al-Israa' ayat 23:

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا يَبُلُغَنَّ  
عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا  
تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

*“ Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik kepada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali ajanganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia (mengucapkan kata “ah” kepada orang tua tidak*

*dibolehkan oleh agama, apalagi mengucapkan kata-kata atau memperlakukan mereka dengan lebih kasar dari pada itu)."*

Bila dikaitkan dengan ayat Al-Qur'an diatas, maka dalam menyampaikan sebuah informasi harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan

**c. Variabel Bebas Yang Dominan Mempengaruhi Variabel Terikat**

Untuk menguji variabel yang dominan, terlebih dahulu perlu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel bebas diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap motivasi pembelian adalah variabel cara berkomunikasi ( $X_2$ ) dengan kontribusi 0,456. Sedangkan kontribusi dari variabel lainnya yaitu pembawaan ( $X_1$ ) sebesar -0,89, bahasa tubuh ( $X_3$ ) sebesar 0,200.

**D. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan dari tiga indikator *sensual*

*advertising* akan mempunyai implikasi tersendiri bagi motivasi pembelian. Antara lain sebagai berikut:

1. Pembawaan ( $X_1$ )

Item penampilan fisik *endoser* ( $X_{1.2}$ ) dengan distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,59. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan fisik endoser yang menyampaikan pesan iklan mampu di ingat oleh masyarakat. Terkait dengan hal tersebut, Shimp (2003: 464) mengemukakan bahwa daya tarik meliputi keramahan, fisik, menyenangkan, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Selebriti yang menarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran, sebagaimana yang dilakukan oleh L-Men.

Menurut Shimp (2003:461), seorang bintang/model iklan menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk adalah adanya hubungan yang berarti atau kecocokan antara bintang/model iklan, khalayak, dan produk.

2. Cara Berkomunikasi

Distribusi rata-rata dari variabel cara berkomunikasi ( $X_2$ ) yang terletak pada item gaya bicara *endoser* ( $X_{2.1}$ ) sebesar 3,15.

Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa, sebisa mungkin menghindari kesalahan. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola komunikasi itu sendiri.

Menurut Kotler (1997: 215) pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penting juga kredibilitas model iklan (*endoser*) tersebut, pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan lebih *persuasive*.

### 3. Bahasa Tubuh ( $X_3$ )

Item gerakan fisik ( $X_{3.1}$ ) mempunyai distribusi rata-rata 3,1. hal tersebut menunjukkan bahwa gerakan fisik *endoser* dalam menyampaikan pesan iklan dapat diterima oleh khalayak sasaran dan tidak berdampak negatif.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh *Sensual Advertising* Terhadap Motivasi Pembelian Produk Susu L-Men Di Ratu *Super Market* Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari perhitungan  $F_{hitung} 13,549 \geq F_{tabel} 2,72$ , menunjukkan bahwa variabel *sensual advertising* yaitu cara berkomunikasi ( $X_2$ ) secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi pembelian (Y). Sehingga hal tersebut membenarkan adanya hipotesis yang menyatakan bahwa ada salah satu variabel *sensual advertising* berpengaruh yang signifikan.
2. Variabel cara berkomunikasi ( $X_3$ ) adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap motivasi pembelian (Y). Dengan kontribusi yang dimiliki variabel cara berkomunikasi terhadap variabel motivasi pembelian sebesar 0,456.

## B. Saran-saran

### 1. Peneliti selanjutnya

Disadari bahwa dengan selalu memperkaya penelitian dari berbagai sudut pandang agar menjadi suatu penelitian yang lengkap dan dapat digunakan oleh semua pihak yang terkait, suatu penelitian dapat menjadi berkesinambungan. Penelitian ini disadari masih menyisakan ketidak lengkapan yang dapat dikaji lebih jauh oleh peneliti selanjutnya baik dari segi pengukuran kuantitatif maupun kualitatif dengan memperdalam obyek penelitian, dan juga variabel-variabel *sensual advertising* lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 2. Manajemen L-Men

Untuk meningkatkan dan mempertahankan produk susu L-Men *Nutrition for Men* dengan berbagai versi iklan yang disesuaikan dengan pangsa pasar. Melihat rendahnya nilai dari variabel pembawaan, dalam kaitannya dengan iklan L-Men, maka hal yang perlu diperhatikan adalah penyampaian penampilan fisik dan desain pakaian harus mampu mencerminkan bahwa L-Men benar-benar *Nutrition for Men*, serta dengan meningkatkan cara berkomunikasi yang mempunyai nilai tinggi, sehingga dengan iklan tersebut pesan lebih tersampaikan dan akan memotivasi konsumen untuk selalu mengkonsumsi L-Men.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, 1999. *Etika Komunikasi dalam Pandangan Islam*. Khairul Bayan, Jakarta.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Departemen Agama RI. 1993. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Penerbit Surya Cipta Aksara, Surabaya
- Effendy, Rustam, 1996. *Marketing Management*. Cetakan I, Penerbit IKIP Malang, Malang.
- Hasan, M. Iqbal, 2001. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi kedua, penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mowen, John dan Minor Michael, 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, edisi 5, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nazir, 2003. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid II, Edisi bahasa Indonesia, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2004. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Milenium, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Riyatna, Hartian, 2004. *Sensual Marketing*, ([www.marketingonline .com](http://www.marketingonline.com)). 20 Agustus 2008

- Santoso, Singgih, 2002. *Buku Latihan SPSS Statistic Parametik*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sayekti, 2002. *Dunia Pemasaran dan Keberhasilan Promosi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, Terence. A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jilid 1, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Winardi, 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1, Penerbit Mandar Maju, Bandung
- \_\_\_\_\_, 1992. *Promosi dan Reklame*. Edisi II, Cetakan 1, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 1980. *Azas-Azas Marketing*. Cetakan III, Penerbit Alumni, Bandung.