

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*
IKLAN SABUN MANDI LUX TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA RATU SUPERMARKET MALANG**

SKRIPSI

Oleh

ANITA IDIYANTI

NIM : 05610059



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*
IKLAN SABUN MANDI LUX TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA RATU SUPERMARKET MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

ANITA IDIYANTI
NIM : 05610059



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*
IKLAN SABUN MANDI LUX TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA RATU SUPERMARKET MALANG**

SKRIPSI

Oleh

ANITA IDIYANTI

NIM : 05610059

Telah Disetujui 24 Maret 2010

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui :

Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* IKLAN
SABUN MANDI LUX TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN
PADA RATU SUPERMARKET MALANG**

Oleh

ANITA IDIYANTI
NIM: 05610059

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 03 April 2010

Susunan Dewan Penguji	Tanda tangan
1. Ketua Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM	()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP 19711211 199903 1 003	()
3. Penguji Utama <u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP 19620115 199803 1 001	()

Mengetahui
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Anita Idiyanti

NIM : 05610059

Alamat : Ds. Gunung Intan Hilir Kec. Bangun Purba Kab. Rokan Hulu,
Riau

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen Pada Ratu Supermarket Malang

Adalah hasil dari karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian 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, 09 April 2010
Hormat saya,

Anita Idiyanti
NIM : 05610059

PERSEMBAHAN



Dengan curahan puja dan puji syukur kepada Allah SWT. Dan semoga Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw.

Karya ini ku persembahkan kepada :

Ibunda dan ayahanda tercinta, inilah karya yang ku persembahkan untukmu, karya yang tak kan tercipta tanpa doa, dukungan, serta dorongan yang tiada hentinya mengalir disetiap usahaku.

And thanks to my big family.

Suamiku yang tercinta, terima kasih atas segala semangat dan dukungannya.

Anakku, irsyad kau segalanya bagiku, kaulah yang membuat aku tetap semangat dan kuat dalam menghadapi segala rintangan dan cobaan dalam hidup ini, kau harus tetap tersenyum, karena senyumanmu sangat berharga bagiku

Adik-adikku, Rosma, Siddik, hasan dan atikah, kakak selalu berdoa untuk kalian agar kelak kalian hidup bahagia dan berguna bagi nusa bangsa dan agama. Belajar yang rajin ya.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

**“Karena Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan,
Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan”.**

(QS. Al-Insyirah Ayat 5-6)

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena hanya atas segala rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan, hingga tersusun sebuah skripsi “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen Pada Ratu Supermarket Malang”. Skripsi ini tersusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Atas terselesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tuaku Bpk. Torkis Nasution dan Ibu Lili Suryani yang telah membesarkan dan mendidik dengan kasih sayang dan kesabaran yang tiada batas hingga aku berhasil.
2. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala masukan dan kesabaran beliau dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
6. Karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Pimpinan dan Karyawan Ratu Supermarket Malang atas perolehan data-data yang penulis dapatkan.
8. Suamiku dan anakku tercinta, terima kasih atas dukungan dan semangatnya selama ini.
9. Seluruh angkatan 2005 baik yang sudah lulus maupun yang belum, terimah kasih telah menemaniku selama menempuh studi di kampus ini.
10. Dan semua pihak yang telah membantu namun tidak bisa disebutkan satu persatu disini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi penulis sendiri pada khususnya.

Malang, 24 Maret

2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian dan kegunaan penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
2.2. Kajian Teoritis	13
2.2.1. Persepsi konsumen	13
2.2.2. Pegertian Periklanan.....	19
2.2.3. Tujuan Periklanan	20
2.2.4. Anggaran Periklanan	21
2.2.5. Pemilihan Media	23
2.2.6. Peran Para Pendukung Dalam Iklan.....	29
2.2.7. Etika Dalam Beriklan	33
2.3. Kerangka Berfikir	38
2.4. Hipotesis.....	39
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian.....	40
3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	40
3.3. Populasi Dan Sampel	41
3.4. Teknik Penambilan Sampel.....	41
3.5. Data Dan Jenis Data.....	42
3.6. Teknik Pengumpulan Data	42
3.7. Definisi Operasioal Variabel	43
3.8. Instrumen Pengambilan Data	45
3.8.1. Validitas Instrument.....	46
3.8.1. Reliabilitas Instrument	48
3.9. Model Analisis Data	49

3.9.1. Uji Parsial (Uji t)	50
3.9.2 Uji Simultan (Uji f).....	51

BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian	52
4.1.1. Lokasi Penelitian	52
1. Sejarah Perusahaan.....	52
2. Bentuk Hukum Perusahaan.....	53
3. Tujuan Perusahaan.....	53
4. Pelaksanaan Manajemen.....	53
4.1.2. Karakteristik Responden	58
4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian	61
4.2.1. Distribusi Variabel.....	62
1. Variabel Bebas	62
2. Variabel Terikat.....	68
4.2.2. Analisis Data	69
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	70
2. Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.2.3. Pengujian Hipotesis	72
1. Uji Simultan	72
2. Uji Parsial.....	73
4.2.4. Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.2.5. Pembahasan Hasil Penelitian Dengan Islam	83

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	11
Tabel 2.2	: Beberapa Fungsi Selebriti Dalam Iklan.....	30
Tabel 3.1	: Variabel, Indikator dan Item.....	45
Tabel 3.2	: Skor Skala Likert	46
Tabel 4.1	: Jumlah Karyawan PT. Ratu Idaman Pratama Malang.....	55
Tabel 4.2	: Tingkat Pendidikan Karyawan PT. Ratu Idaman Pratama Malang	56
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	61
Tabel 4.7	: Distribusi Frekuensi Pada Item Variabel X1 (Kredibilitas)	62
Tabel 4.8	: Distribusi Frekuensi Pada Item X2 (Daya Tarik)	64
Tabel 4.9	: Distribusi Frekuensi Pada Item X3 (Kecocokan).....	66
Tabel 4.10	: Distribusi Frekuensi Pada Item Y (Persepsi Konsumen).....	68
Tabel 4.11	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 (Kredibilitas).....	69
Tabel 4.12	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 (Daya Tarik).....	70
Tabel 4.13	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3 (Kecocokan)	70
Tabel 4.14	: Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Y (persepsi konsumen)	70
Tabel 4.15	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Pemrosesan Informasi.....	13
Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir	38

LAMPIRAN

Lampiran 1	: Bukti Penelitian	92
Lampiran 2	: Bukti Konsultasi	93
Lampiran 3	: Biodata Peneliti	94
Lampiran 4	: Kuesioner	95
Lampiran 5	: Data Mentah Penelitian	97
Lampiran 5	: Hasil Uji Validitas Variabel X1	101
Lampiran 6	: Hasil Uji Validitas Variabel X2	102
Lampiran 7	: Hasil Uji Validitas Variabel X3	103
Lampiran 8	: Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	104
Lampiran 9	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	105
Lampiran 10	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	106
Lampiran 11	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3	107
Lampiran 12	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	108
Lampiran 13	: Hasil Regresi Linier Berganda	109

ABSTRAK

Anita Idiyanti, 2010. SKRIPSI. Judul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen Pada Ratu Supermarket Malang”
 Pembimbing : DR. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Persepsi Konsumen

Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat berharga dan mahal bagi seorang wanita. Keinginan wanita untuk tampil cantik ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk memproduksi berbagai macam kosmetika. Persaingan yang terjadi dalam industri kosmetika semakin ketat. Oleh karena itulah setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan, salah satunya adalah melalui periklanan. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi yang positif terhadap produk. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti memiliki popularitas, bakat, daya tarik, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut, maka kredibilitas adalah yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan). Kredibilitas selebriti semakin diragukan ketika seorang selebriti beriklan untuk banyak merek produk.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif, Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan terhadap 80 responden yang membeli sabun mandi Lux di Ratu Supermarket Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling aksidental* (berdasarkan kebetulan). Teknik analisis data yang digunakan yakni (1) uji validitas dan reabilitas dari item-item kuesioner, (2) uji regresi linier berganda dan kemudian dilakukan pengujian hipotesis yakni secara simultan (uji F), secara persial (uji t) dan variabel yang dominan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara *celebrity endorser* dan persepsi konsumen sabun mandi Lux melalui pengujian hipotesis.

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa secara simultan variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 22,847. Dan jika dilihat dari *Adjusted R Square* yakni sebesar 58,6%, sedangkan berdasarkan uji t (secara persial) komponen variabel *celebrity endorser* yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah kredibilitas, daya tarik dan kecocokan. Dilihat dari koefisien regresi B maka dapat disimpulkan bahwa komponen variabel *celebrity endorser* yang dominan mempengaruhi persepsi konsumen adalah variabel daya tarik yakni sebesar 0,016.

ABSTRACT

Anita Idiyanti, 2010. Thesis. In title: “*The Influence Of Celebrity Endorser Of The Advertisement Of Lux Soap Toward Consumer Perception At Malang Ratu Market.*”

Advisor: DR. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keyword: *Celebrity Endorser*, Consumer Perception.

A beauty represents something valuable and worth for woman. Desire of woman to look beautiful is exploited by some producers to produce many kinds of cosmetics. Consequently cosmetic industry has been in high competition. Therefore, every company has to use precise marketing strategy in order to can a win a competition. One of them that is through advertisement. The company must have good advertisement to attract consumer and create positive perception of product. One of creative ways is using *celebrity endorser*. Celebrity will give benefit to company because he has popularity, the talent, fascination, and credibility. From to these elements, credibility is the most important to consumer. Credibility of celebrity represents consumer perception of their talent and their true opinion about the product. Credibility of celebrity is progressively hesitated when a celebrity accept advertisement to many product brands.

This research used is quantitative research. With survey approach, which requires sample of population and questioner as a means of data collection. This research is conducted to 80 responders which buy “Lux” soap at Malang Ratu market. Technique of sample is *sampling accidental*. Techniques of data analysis that used are: (1) validity and reliability test from points of questioner, (2) double linear regress test, that is conducted by measuring simultant (F test), partially (t test) and dominant variable. This research aim to explain of causal relation between *celebrity endorser* and consumer perception at “Lux” soap through hypothesis testing.

The result shows that variable of *celebrity endorser* has influence perception of consumer equal to 22,847. And if that’s seen from *Adjusted R Square* it is equal to 58,6 %. While pursuant to t test (partially), variable components of celebrity endorser that influence consumer perception are credibility, fascination, and compatibility. While that’s seen from coefficient of B regress, it is obvious that variable component of dominant *celebrity endorser* that has a significant impact is fascination variable equal to 0,016.

المستخلص

إيديانتي، أنيتا. 2010. البحث الجامعي. العنوان: أثر استخدام دور الممثلة (*celebrity endorser*) لإعلان صابون لاستحمام نحو تقييم المستهلكين في سوبرماركت Ratu. مالانج.
المشرف : الدكتور نور أسناوي الحاج، الماجستير

الكلمات الأساسية : دور الممثلة (*celebrity endorser*)، تقييم المستهلكين

إنّ الجمال أمر ثمين وغال للمرأة. واشتهاء المرأة لتقدّم جمالها يكون مستعملا به المنتجون لإنتاج أنواع من مواد التزيين. وهناك المنافسة التي تقع في صناعة مواد التزيين. فلذلك، لكلّ المصنع أن يستعمل إستراتيجية تسويق الصائب لكونه منتصرا في المنافسة. ومن طريقاته المهمة بواسطة الإعلان. كان المصنع لا بدّ له أن يملك طريقة إيكارية في الإعلان لأن يصير المستهلكون منجذبين وأيضا في اختراع الملاحظة الإيجابية للنتاج. وإحدى الطريقات في الإعلان هي أن يستعمل *celebrity endorser*. فالممثل سوف ينفع للمصنع، لأنّ له الشعبية، والملكة، والقوة الجاذبية، والثقة. ومن هذه الأربع، فالثقة في شدّة الاهتمام للمستهلكين. وثقة الممثل تمثل ملاحظة المستهلكين لتأهل الممثل وعلومه عن النتاج المعلن وتصديق الممثل (صدقه عن النتاج المعلن). إنّ ثقة الممثلين مشككة عندما كان الممثل يعلن الإعلان لأنواع من ماركة النتاج.

وهذا البحث يستعمل البحث الكميّ (*quantitative research*) ، وتقاربه باستعمال تقارب *survey*. وهو البحث الذي يتخذ العينة من المجتمع ويستعمل الاستفتاء كألة تجميع البيانات. يجري هذا البحث لـ 80 مستجيبا يشترتون صابون استحمام *Lux* في السوق المركزية *Ratu*. أما أسلوب اتخاذ العينة المستعمل في هذا البحث فهو *sampling aksidental* (بحسب المصادفة). وأسلوب تحليل البيانات المستعمل هو: (1) تخبير الصلاحية والاستطاعة من نقاط الاستفتاء، (2) تخبير انحدار المستقيم المضاعف وتخبير الفرضية آنيا (تخبير *f*)، وجزئيا (تخبير *t*)، والمتغير المهيمن. ويقصد بهذا البحث أن تبين علاقة الفقرة بين *celebrity endorser* وملاحظة المستهلكين لصابون استحمام *Lux* بواسطة تخبير الفرضية.

أساسا على تخبير الفرضية، ينال آنيا أنّ متغير *celebrity endorser* له أثر لملاحظة المستهلكين بعدد 22,847. وعندما ينظر من *Adjusted R Square* بعدد 58,6%. وبحسب تخبير *t* (جزئيا)، مكونات المتغير لـ *celebrity endorser* المؤثر لملاحظة المستهلكين هي الثقة، والقوة الجاذبية، والموافقة. وعندما ينظر من معامل انحدار *B* يستنتج أنّ مكونة المتغير لـ *celebrity endorser* المهيمن المؤثر لملاحظة المستهلكين هي متغير القوة الجاذبية بعدد 0,016.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menjaga penampilan bagi seorang wanita sudah menjadi kewajiban. Hal ini wajar dilakukan karena kaum hawa ingin selalu tampil cantik di mana pun dan kapan pun berada. Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat berharga dan mahal bagi seorang wanita. Salah satu dari indikator seorang wanita dikatakan cantik yaitu apabila ia memiliki kulit yang halus dan putih. Memiliki kulit halus dan putih adalah impian setiap wanita, tak terkecuali wanita Indonesia. Penelitian yang dilakukan kelompok bisnis kosmetik asal Prancis, L'Oreal, pada 1997 menunjukkan: 85% wanita di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan cenderung berkulit gelap, dan 55% di antara mereka ingin memiliki kulit lebih putih. Dalam studi yang hampir sama, raksasa produk konsumen asal Amerika Serikat, Procter & Gamble, juga menemukan fakta bahwa 70%-80% wanita di Asia ingin memiliki kulit lebih putih dan bersih. Meski sudah lampau, hasil riset di atas sampai sekarang masih relevan. (<http://www.taufiek.wordpress.com>)

Keinginan wanita untuk tampil cantik ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk memproduksi berbagai macam kosmetika. Tak heran jika dari hari ke hari persaingan yang terjadi dalam industri kosmetika ini semakin ketat. Oleh karena itulah setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah melalui strategi promosi. Salah satu bentuk promosi yang paling banyak

digunakan beberapa perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah melalui periklanan. Paling tidak hal tersebut dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.

Menurut Djakfar (2007: 76) iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan. Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa.

Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar dan lain-lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Menurut Suman (2008) *endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*,

sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk. Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. Daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat dan tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih (<http://www.scribd.com/doc/>)

Menurut Sumarwan (2002: 258) dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk memberikan kesaksian (*a testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti memiliki popularitas, bakat, karisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut, maka kredibilitas adalah yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan). Konsumen adalah orang yang cerdas, mereka memahami bahwa selebriti hanya berfungsi sebagai aktor iklan yang dibayar mahal, sehingga kredibilitasnya diragukan. Kredibilitas selebriti semakin diragukan ketika seorang selebriti beriklan untuk banyak merek produk.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Menurut Schiffman (2008: 136) individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang obyektif. Jadi, bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka mengenai realitas yang obyektif. Karena jika seseorang berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya., tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas, yang akan mempengaruhi tindakan mereka, kebiasaan membeli mereka, kebiasaan bersantai mereka dan sebagainya. Dan, karena individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka rasakan sebagai realitas, maka para pemasar perlu sekali memahami gagasan persepsi secara keseluruhan dan berbagai konsep yang berhubungan dengannya,

sehingga mereka dapat lebih mudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Lux adalah salah satu *brand* perawatan tubuh dan kecantikan terkemuka di Indonesia. Dengan eksistensinya sejak tahun 1924, brand Lux merupakan *market leader* di beberapa negara, seperti Thailand, Jepang, India, Brazilia, Afrika Selatan dan lain-lain. Beberapa jenis produk dalam *lini brand* Lux, seperti shampo dan *conditioner*, sabun cair dan *hair spray* dipasarkan di lebih dari 100 negara di beberapa belahan bumi. Angka penjualan produk-produk Lux bahkan mencapai satu miliar Euro pada tahun 2005. Brand Lux mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi feminitas, mulai dari penampilan sampai sensasi yang didapatkan dari produk Lux, baik kemasan maupun wewangian yang ditawarkan. Pada kenyataannya, Lux telah menjadi penentu dalam masyarakat dari masa ke masa. Memasuki abad ke-21, brand Lux berusaha merengkuh konsep kecantikan dan feminitas. Lux bertujuan untuk menjadi paradigma baru tentang feminitas dan kecantikan. (<http://digilibpetra.ac.id>)

Siregar mengemukakan bahwa pada Selasa 23 Mei 2009 bintang film cantik Luna Maya akhirnya terpilih sebagai Bintang Lux yang baru. Pemilihan digelar di *Ballroom*, Hotel *Four Season*, Jakarta. Luna Maya mengaku senang sekaligus bangga menyandang gelar baru tersebut. Ia akan bergabung bersama Mariana Renata, Dian Sastrowardoyo, dan Tamara Bleszynski, sebagai bintang-bintang Lux. Alasan mengapa Luna Maya yang dipilih sebagai Bintang Lux, sementara selama ini banyak kabar miring seputar sepak terjang Luna, Marketing Manager PT Unilever Regina Affandi mengatakan bahwa pihaknya punya pertimbangan

sendiri. "Kita selalu pilih bintang-bintang yang cerdas dan berkarakter. Kita sudah lama lihat portofolio Luna Maya. Dia cerdas, karakternya kuat, dan dia tahu mau dibawa ke mana kariernya," katanya. Menurut Regina (2009), kecantikan bisa jadi kekuatan kalau perempuan tahu bagaimana memperlakukan kecantikan dengan bijaksana. Dengan kerlingan mata saja, dunia akan tunduk dan terpesona. (<http://showbiz.liputan6.com>)

Menurut Wijiseno (2008) Luna Maya juga membintangi beberapa produk iklan seperti Zestea, Sarimie, Vitalong C, XL, dan Bu Krim Detergen. Pada saat Luna Maya membintangi iklan XL, iklan tersebut dikecam oleh Gerakan Pembela Tanah Air (PETA). Iklan tersebut dinilai telah melecehkan kesakralan dari teks dan makna Proklamasi 17 Agustus 1945, yang diproklamlirkan Ir. Soekarno dan Mohammad Hatta. Iklan tersebut juga sekaligus mengabaikan perjuangan panjang bangsa dengan segala darah, airmata, nyawa dan harta. Dalam tayangan untuk kepentingan komersil itu, artis Luna Maya bergaya seakan membacakan teks proklamasi seperti Bapak Bangsa Bung Karno dan Bung Hatta saat membacakan teks Proklamasi pada 17 Agustus 1945. Iklan XL itu dengan sadar dibuat untuk kepentingan komersial. (<http://www.detiknews.com>)

Isu-isu yang banyak beredar mengenai Luna Maya sebagai *celebrity endorser* mampu menyampaikan daya pikat sabun mandi Lux yang identik dengan keindahan dan kecantikan. Penelitian ini sangat penting dilakukan sebagai evaluasi mengenai Luna Maya sebagai endorser yang mampu memberikan dampak pada persepsi konsumen.

Dengan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen Pada Ratu Supermarket Malang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *celebrity endorser* pada iklan sabun mandi Lux secara simultan terhadap persepsi konsumen?
2. Apakah ada pengaruh antara *celebrity endorser* pada iklan sabun mandi Lux secara parsial terhadap persepsi konsumen dan variabel manakah dalam *celebrity endorser* (kredibilitas, kecocokan, daya tarik) pada iklan sabun mandi Lux yang dominan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* pada iklan sabun mandi Lux secara simultan terhadap persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* pada iklan sabun mandi Lux secara parsial terhadap persepsi konsumen dan untuk

mengetahui variabel dalam *celebrity endorser* (kredibilitas, kecocokan, daya tarik) pada iklan sabun mandi Lux yang dominan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
 - a. Menambah pengalaman dan melatih untuk berfikir kritis dalam menghadapi suatu permasalahan
 - b. Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam menyelesaikan permasalahan dalam kehidupan nyata.
2. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan periklanan suatu produk yang dipasarkan perusahaan.
3. Bagi jurusan

Dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi jurusan dalam proses belajar mengajar
4. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi dan sebagai bahan perbandingan serta dasar untuk melakukan penelitian yang lebih dalam.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-Hasil Penelitian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian dari Ajeng Peni Hapsari (Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung), yang berjudul “Analisis Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* Dan *Typical-Person Endorser* Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan *Brand Image* Produk (2008).” Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Tujuan pertama adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen atas penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan televisi Pond’s Age Miracle. Pengungkapan tujuan penelitian pertama digunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif. Tipe data penelitian untuk tujuan pertama adalah kualitatif.
- b. Tujuan penelitian kedua yaitu mengetahui perbedaan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan televisi Pond’s Age Miracle digunakan penelitian yang bersifat komparatif dengan penelitian yang menggunakan data penelitian yang menggunakan data kuantitatif.
- c. Sedangkan untuk mencapai tujuan penelitian ketiga yaitu Untuk mengetahui besarnya hubungan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan Pond’s Age Miracle di televisi terhadap *brand image* digunakan penelitian yang bersifat verifikatif

dengan penelitian yang menggunakan data penelitian yang menggunakan data kuantitatif.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa, Penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan televisi Pond's dapat disimpulkan sudah baik. Menurut responden *typical-person endorser* kurang populer, jarang tampil di publik, kurang dapat mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian produk dan merasa *celebrity endorser* dapat lebih mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk.

2. Penelitian dari Muhammad Hanif (Universitas Islam Negeri Malang), yang berjudul "*Celebrity Endorser Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli; Empirical Research Pada Penggemar Jupiter MX Di MX Owner Club "MOC" Malang (2008).*"

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui pengaruh *celebrity endorser* jupiter MX secara simultan terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* jupiter MX secara parsial terhadap minat beli konsumen, dan untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen.

Kajian ini menggunakan model analisis regresi berganda untuk memprediksi dan memeriksa kuatnya hubungan antar variabel bebas dan terikat. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan, variabel bebas (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similariti*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara parsial hanya *attractiveness* yang mempengaruhi minat beli konsumen dan tipe bintang iklan *celebrities* dengan

karakteristik *attractiveness* paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen penggemar Jupiter MX Di MX Owner Club “MOC” Malang.

Sedangkan pada penelitian sekarang yang berjudul "Pengaruh penggunaan *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang" merupakan penelitian yang sejenis dengan penelitian terdahulu, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Sedangkan yang menjadi perbedaannya terletak pada variabel, sampel dan populasi. Dimana variabel yang diteliti terdiri dari kredibilitas, daya tarik dan kecocokan. Populasi dalam penelitian adalah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan sampel yang diambil terdiri dari 80 responden dengan teknik pengambilan sampelnya *sampling aksidental*.

Tabel 2.1
Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

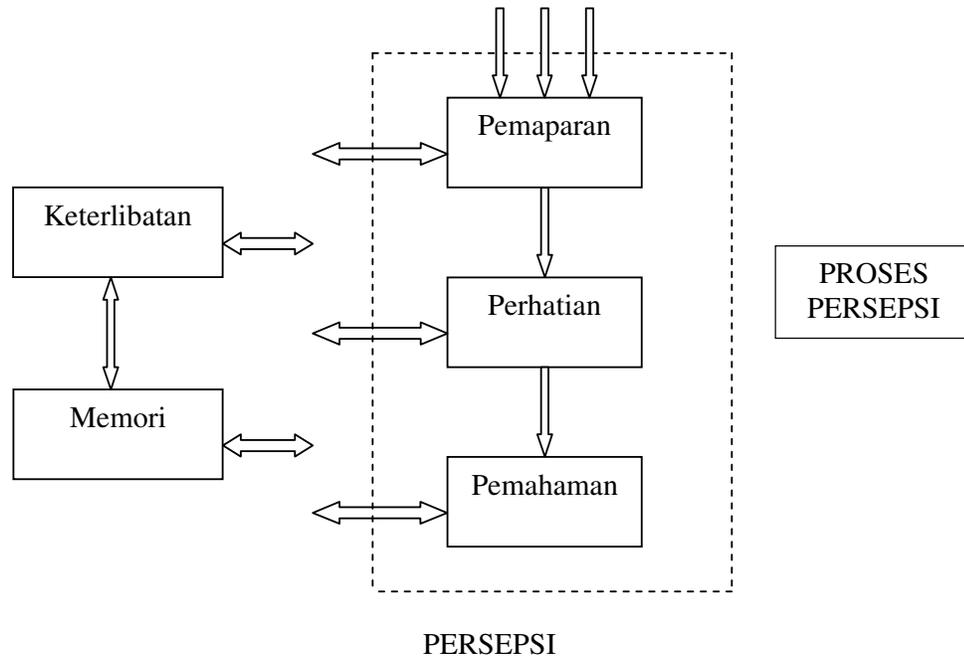
No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Nama	1. Ajeng Peni Hapsari 2. Muhammad Hanif	Anita idiyanti
2	Judul	1. Analisis Perbandingan Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Typical-Person Endorser</i> Iklan Televisi Dan Hubungannya Dengan <i>Brand Image</i> Produk (2008). 2. <i>Celebrity Endorser</i> Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli; <i>Empirical Research</i> Pada Penggemar Jupiter MX Di MX Owner Club “MOC” Malang (2008).	Pengaruh penggunaan <i>celebrity endorser</i> iklan sabun mandi Lux terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang (2010).
4	Lokasi	3. Universitas Padjadjaran Bandung 4. MX Owner Club “MOC” Malang	Ratu Supermarket Malang
6	Alat analisis	1. Deskriptif, Komparatif dan Verifikatif. 2. Regresi Linier Berganda.	Analisis Regresi Linier Berganda
7	Hasil	1. <i>Typical-person endorser</i> kurang populer dan jarang tampil di publik, sehingga kurang mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian pond’s age miracle dan <i>celebrity endorser</i> dapat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian 2. Secara simultan variabel bebas (<i>trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity</i>) berpengaruh terhadap minat beli konsumen, namun secara parsial hanya <i>attractiveness</i> yang berpengaruh dan variabel <i>attractiveness</i> berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen.	belum diketahui

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Persepsi Konsumen

Mowen (1998) mendefinisikan persepsi sebagai *“perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information and comprehend it.* Mowen (1998) menyebut tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi. Sedangkan Schiffman dan Kanuk mendefinisikan sebagai *“perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”.* Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai bagaimana kita melihat dunia disekeliling kita.

Gambar 2.1
Model pemrosesan informasi
INPUT INFORMASI



Sumber: Sumarwan, (2002: 82)

Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Memahami persepsi konsumen adalah penting bagi pemasar dan produsen. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri. Pengaruh yang diberikan setiap variabel ini terhadap proses memperoleh persepsi dan hubungannya dengan pemasaran.

Beberapa konsep (tahapan) yang mendasari proses memperoleh persepsi antara lain:

1. Pemaparan

a. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindera terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merek). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indra. Penerima pancaindera adalah organ tubuh manusia (mata, telinga, hidung, mulut dan kulit) yang menerima masukan pancaindera. Semua fungsi ini bekerja baik secara tunggal maupun gabungan, dalam menilai dan menggunakan kebanyakan produk konsumen. Kepekaan konsumen merujuk ke pengalaman berupa sensasi. Kepekaan terhadap stimuli berbeda-beda sesuai dengan perbedaan kualitas indera penerima individu dan besarnya atau intensitas stimuli yang dialaminya. Sensasi itu sendiri tergantung pada perubahan energi (perbedaan masukan). Suatu lingkungan yang benar-benar tidak menarik atau tidak berubah, tanpa memperhatikan kekuatan masukan pancaindera, hanya sedikit atau sama sekali tidak memberikan sensasi.

b. Ambang absolut

Tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi disebut ambang absolut. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara ada sesuatu dan tidak ada apa-apa merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut. Penyesuaian pancaindera merupakan masalah yang menjadi perhatian berbagai pemasang iklan nasional, karenanya mereka berusaha mengubah kampanye iklan mereka secara teratur. Mereka khawatir para konsumen akan demikian terbiasa dengan

iklan cetak atau iklan TV mereka sekarang ini sehingga mereka tidak lagi melihatnya, jadi iklan-iklan tersebut tidak lagi memberikan masukan pancaindera yang harus diperhatikan.

Dalam usaha menebus kekacauan iklan ini dan menjamin agar para konsumen memperhatikan iklan-iklan mereka, beberapa pemasar berusaha meningkatkan masukan pancaindera. Sebagai contoh, Apple Computer pernah membeli seluruh ruang iklan dalam suatu terbitan majalah *Newsweek* untuk memastikan agar para pembaca memperhatikan iklannya. Beberapa pemasar mencari media yang tidak lazim untuk menempatkan iklan-iklan mereka dalam usaha memperoleh perhatian. Ada yang mengiklankan produk mereka di halte bis, yang lain di meteran parkir dan kereta belanja, yang lain lagi membayar agar produk mereka muncul dalam pertunjukan TV dan film.

c. Ambang diferensial

Perbedaan minimal antara dua macam stimuli yang hampir serupa disebut ambang diferensial atau **j.n.d.** (dari singkatan *Just Noticeable Difference*=perbedaan yang mulai bisa terlihat). Ilmuwan Jerman abad kesembilanbelas yang bernama Ernest Weber menemukan bahwa j.n.d. antara dua stimuli tidak merupakan jumlah absolut, tetapi jumlah relatif atas intensitas stimulus pertama. Hukum Weber menyatakan bahwa semakin besar stimulus pertama, semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dirasakan perbedaannya. Dan, tingkat stimulus tambahan yang sama dengan j.n.d. harus ditambah bagi

kebanyakan orang supaya dapat merasakan perbedaan antara stimulus yang dihasilkan dengan stimulus semula.

Aplikasi j.n.d. ke pemasaran

Aplikasi hukum Weber penting bagi pemasaran. Para produsen dan pemasar berusaha menetapkan j.n.d. yang relevan untuk produk mereka karena dua alasan yang sangat berbeda:

1. supaya berbagai perubahan negatif (misalnya, pengurangan ukuran atau kualitas produk, atau peningkatan harga produk) tidak dapat dengan mudah dilihat oleh publik (tetap di bawah j.n.d.)
2. supaya perbaikan produk (seperti kemasan yang diperbaiki atau diperbaharui, ukuran yang diperbesar, atau harga yang lebih rendah) sangat jelas bagi para konsumen tanpa pemborosan yang tidak berguna (berada di tingkat atau sedikit di atas j.n.d.)

Para pemasar seringkali ingin memperbaharui desain kemasan mereka yang ada tanpa kehilangan kesempatan segera dikenali konsumen yang sudah terpapar terhadap pengaruh iklan selama bertahun-tahun. Dalam hal yang demikian, mereka biasanya membuat sejumlah perubahan kecil, masing-masing dirancang hati-hati supaya berada di bawah j.n.d., sehingga para konsumen dapat merasakan perubahan yang minimum.

2. Perhatian

Konsumen menyeleksi stimulus atau informasi mana yang akan diperhatikannya dan akan diproses lebih lanjut. Proses ini dikenal sebagai *perceptual selection*. Produsen tentu menginginkan bahwa stimulus yang

dipaparkan tersebut diperhatikan oleh konsumen. Produsen harus berupaya merebut perhatian konsumen, agar membaca, melihat, dan mendengarkan apa yang dikomunikasikan oleh para pemasarnya. Ada dua factor utama yang mempengaruhi *perceptual selection* atau perhatian konsumen terhadap stimulus yang akan diperhatikan yaitu:

- a. Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Faktor ini ada di luar control pasar. Pertama adalah motivasi dan kebutuhan konsumen. Faktor lainnya adalah harapan konsumen, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya. Konsumen biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (harapan). Dalam konteks pemasaran, orang cenderung merasakan produk dan sifat-sifat produk menurut harapan-harapan mereka sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa stimulus atau informasi yang bertentangan dengan harapan seringkali mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan yang sesuai dengan harapan.
- b. Faktor stimulus. Menurut Sumarwan (2002:76) faktor ini bisa dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar dan pengiklan, dengan tujuan utamanya untuk menarik perhatian konsumen. Stimuli pemasaran meliputi banyak variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merek, iklan cetak, dan iklan TV (mencakup teks telah disampaikan, pilihan dan jenis kelamin model,

pengaturan posisi model, ukuran iklan, tipografi), posisi iklan cetak atau iklan TV dan lingkungan editorial.

3. Pemahaman

Pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyebutkan tahap ini sebagai tahap memberikan makna kepada stimulus. Makna ini tergantung kepada bagaimana stimulus diklasifikasikan dan dielaborasi dalam kaitannya dengan pengetahuan konsumen.

Pada tahap ini konsumen melakukan *perceptual organization* yaitu: Stimulus yang diterima konsumen berjumlah puluhan bahkan ratusan, stimulus tersebut tidak diperlakukan sebagai hal hal yang terpisah satu sama lainnya. Konsumen cenderung untuk melakukan pengelompokan stimulus sehingga memandangnya sebagai satu kesatuan. Prinsip ini dikembangkan oleh disiplin *gestalt psychology*, yang menguraikan bagaimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus untuk memperoleh makna yang menyeluruh. Ada tiga prinsip *perceptual organization* yaitu:

- a. Gambar dan latar belakang (*figure and ground*)
- b. Pengelompokan (*grouping*). Tiga prinsip *grouping* adalah kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), dan kesinambungan (*continuity*). Kedekatan adalah suatu usaha untuk mengkaitkan suatu stimulus/objek dengan sesuatu hal, karena dianggap keduanya memiliki hubungan yang erat. Konsumen akan mengelompokkan objek berdasarkan kesamaan

bentuk, nama, atau lainnya (*similarity*). Konsumen akan menyatukan objek ke dalam satu kesatuan tanpa terpisah-pisah (*continuity*).

- c. Closure. Konsumen akan berusaha memahami suatu objek dalam arti yang utuh walaupun ada bagian dari objek tersebut yang hilang atau tidak lengkap. Inilah prinsip closure. Konsumen akan melengkapi atau mengisi bagian yang hilang dari objek tersebut.

2.1.2. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan dalam melancarkan komunikasi persuasif kepada pembeli dan masyarakat. Menurut Kotler (2007: 244) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Menurut Pattis (1993) iklan diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik, untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Menurut Tjiptono (1997 : 226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa

menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan periklanan merupakan media promosi yang menawarkan ide, barang atau jasa dengan menggunakan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor tertentu, dengan tujuan mempengaruhi dan menjalin komunikasi dengan konsumen dimana pelaksanaannya menggunakan media periklanan sebagai perantara yang nantinya akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2.2.3. Tujuan Periklanan

Menurut Tjiptono (1997 : 227) pada umumnya tujuan utama iklan adalah untuk menjual sesuatu, baik itu produk, maupun jasa, yang digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun tujuan dari periklanan tersebut secara umum adalah :

1. Menginformasikan :
 - a. Memberitahukan pasar mengenai produk baru
 - b. Mengusulkan kegunaan lain suatu produk
 - c. Memberitahukan pasar mengenai perubahan harga
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menjelaskan pelayanan yang tersedia
 - f. Mengoreksi kesan yang salah
 - g. Mengurangi kecemasan konsumen
 - h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk :
 - a. Membentuk preferensi merek
 - b. Mendorong pengalihan merek
 - c. Masalah persepsi konsumen mengenai atribut produk
 - d. Membujuk konsumen untuk segera membeli
 - e. Membujuk konsumen untuk menghubungi penjual
3. Mengingat :
 - a. Mengingat konsumen bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dimasa yang akan datang
 - b. Mengingat konsumen dimana dapat membeli
 - c. Menjaga agar konsumen tetap ingat pada merek produk walaupun tidak sedang musimnya
 - d. Mempertahankan kesadaran puncak

2.2.4. Anggaran Periklanan

Menurut Kotler (2007: 246) ada lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan antara lain:

1. Tahap dalam siklus produk. Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen. Merek yang berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa pasarnya.

Berdasarkan biaya per impresi, akan lebih murah menjangkau konsumen suatu merek yang sudah digunakan secara luas daripada untuk menjangkau konsumen merek berpangsa kecil.

3. Persaingan dan gangguan
4. Frekuensi iklan
5. Daya substitusi produk. Merek-merek dalam kelas komoditas (rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda.

Perusahaan biasanya menggunakan suatu metode tertentu dalam menetapkan suatu anggaran periklanan. Metode anggaran periklanan yang sering digunakan antara lain sebagai berikut :

- a. Pendekatan subyektif. Metode ini dipakai untuk menyusun anggaran berdasarkan pendapat dan pengalaman dari seseorang ataupun menurut kemampuan dari suatu perusahaan dalam mengusahakan biaya periklanan.
- b. Pendekatan Pedoman Tatap Pendekatan Tugas. Pendekatan ini menyangkut penentuan anggaran periklanan dalam bentuk prosentase dari penjualan, jumlah tetap per unit atau seperti yang ditentukan perusahaan saingan.
- c. Pendekatan Tugas. Pendekatan ini dimulai dengan menentukan tujuan untuk periklanan terlebih dahulu kemudian perusahaan menentukan pelaksanaan untuk mencapai tujuan tersebut.

- d. Pendekatan Normatif. Pendekatan ini menggunakan dasar penjualan karena penjualan ini dapat memaksimalkan laba. Pemilihan pendekatan normatif ini tergantung pada ada atau tidaknya faktor pengaruh.

2.2.5. Pemilihan Media

Suatu program periklanan yang dilaksanakan akan mampu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan masyarakat apabila iklan dapat ditampilkan dalam suatu media yang tepat. Pemilihan media yang tepat sangat diperlukan mengingat kemampuan jenis media dalam penyampaian pesan sangat berbeda. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media periklanan adalah :

- a. Sasaran iklan. Pemilihan media harus dilihat tujuan iklan yang bersangkutan. Jika periklanan akan menghimbau diambilnya tindakan dalam satu-dua hari mendatang maka akan menggunakan surat kabar atau radio sebagai media. Majalah kurang tepat dengan maksud ini karena iklan harus masuk berminggu-minggu sebelum tanggal terbit.
- b. Peredaran media. Peredaran media harus cocok dengan pola distribusi produk. Karenanya lingkup geografis pasaran sangat mempengaruhi pemilihan media yang digunakan.
- d. Persyaratan pesan.
- e. Saat dan lokasi.
- f. Biaya media.

Secara umum dapat disebutkan kekuatan dan kelemahan media-media periklanan tersebut menurut jenisnya antara lain :

1. Media cetak

Media cetak adalah suatu jenis media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual (Kasali 1992 : 99). Media cetak dapat dibedakan menjadi :

a. Surat kabar

Adapun beberapa kekuatan periklanan surat kabar adalah:

- Orang yang membaca surat kabar untuk mencari berita, berada dalam kerangka mental yang benar untuk mengolah iklan.
- Jangkauan khalayak yang luas. Lebih dari 58 persen orang dewasa membaca surat kabar harian, dan pada hari minggu jumlah pembaca meningkat sampai sekitar 67 persen.
- Fleksibilitas. Pengiklan nasional dapat menyesuaikan materi iklannya agar sesuai dengan preferensi pembelian khusus dan kekhususan pada pasar tertentu.
- Kemampuan untuk menyajikan materi pesan dengan rinci.
- Tenggang waktu yang pendek (waktu antara memasang iklan dan menjalankannya) membuat pengiklan mengaitkan materi iklannya dengan perkembangan pasar lokal atau peristiwa yang dapat menjadi bahan berita. Para pengiklan dapat mengembangkan atau mengubah materi iklannya dengan cepat sehingga dapat mengambil manfaat dari perkembangan pasar yang dinamis.

Adapun beberapa keterbatasan periklanan surat kabar yaitu:

- Tidak beraturan (*clutter*).
- Bukan media yang sangat selektif.
- Penyewa tidak tetap pada ruang surat kabar.
- Kesulitan membeli bagi para pemasang iklan
- Komposisi pembaca yang bisa berubah. Para pembaca surat kabar yang paling setia adalah orang-orang yang berusia 45 tahun keatas, tetapi kelompok konsumen terbesar dan potensialnya berusia antara usia 30 sampai 44 tahun yang lebih jarang membaca surat kabar.

b. Majalah

Adapun kekuatan periklanan majalah antara lain:

- Memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak khusus.
- Memiliki umur yang lama.
- Merupakan sumber yang sangat baik untuk memberikan informasi produk yang rinci dan menyampaikan informasi ini dengan penuh tanggung jawab (*sense of authority*)
- Kemampuan kreatif majalah untuk membuat konsumen merasa terpengaruh dengan iklan tersebut atau untuk menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk memikirkan merek-merek yang diiklankan.
- Pengiklan terkadang harus mengembangkan keterlibatan pembaca secara dramatis.

Sedangkan keterbatasan periklanan majalah adalah:

- Pembaca yang menentukan bagian mana yang akan dibaca dari iklan-iklan yang terdapat di dalam majalah.
- Tenggang waktu yang lama
- Ketidakberaturan
- Keberagaman dalam pola sirkulasi dari pasar ke pasar.

2. Media Elektronik

a. Televisi

Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman sangat bervariasi pada jam-jam tertentu di suatu hari dan hari-hari tertentu di suatu minggu. Waktu-waktu dalam sehari ini disebut sebagai bagian hari (*day part*). Ketiga day part utama adalah waktu utama (*prime time*), siang hari (*day tieme*), dan waktu tambahan (*fringe times*), yang masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahannya sendiri

- Waktu utama (prime time)

Periode antara jam 20.00 dan 23.00 (antara jam 19.00 dan 22.00 di beberapa Negara bagian) dikenal sebagai prime time. Program yang terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Penonton paling banyak ada selama prime time, dan jaringan-jaringan TV akan mengenakan harga tertinggi untuk periklanan di prime time. Program prime time yang populer kadang-kadang menjangkau 20-25 juta keluarga. Para pengiklan harus membayar mahal untuk mencapai sejumlah besar keluarga yang disampaikan pada program prime time

populer. Komedi hit yang populer, *Seinfeld* (NBC), mengenakan harga \$575.000 untuk setiap iklan 30 detik yang diudarakan pada program tersebut selama tahun 1997-1998 dalam tahun terakhir penayangan komedi tersebut dari pemrograman aslinya (pra sindikasi).

- Siang hari (day time)

Periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari (subuh) berlangsung sampai 16.30 dikenal sebagai siang hari (*day time*). Day time diawali dengan program-program berita untuk orang dewasa, kemudian dilanjutkan dengan program-program khusus yang didesain untuk anak-anak. Program di sore hari, dengan tekanan khusus pada opera sabun, talk show, dan berita keuangan ditujukan pada orang-orang yang bekerja di rumah, pensiunan, dan menurut desas-desus, juga para mahasiswa yang tinggal di asrama-asrama.

- Waktu tambahan (fringe times)

Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut sebagai fringe times. Awal fringe times dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan kepada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi pada orang dewasa bilamana waktu utama mendekat. Waktu tambahan di larut malam ditujukan untuk para dewasa muda.

b. Radio

Adapun kekuatan periklanan radio antara lain:

- Radio hanya menempati urutan kedua setelah majalah dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang tersegmentasi.

- Kemampuan radio untuk mencapai calon pelanggan secara akrab dan personal.
- Berdasarkan CPM (*cost per thousand*) periklanan radio jauh lebih murah daripada media massa lainnya.
- Kemampuan radio untuk mentransfer gambar-gambar (images) dari televisi periklanan.
- Kemampuan radio untuk memanfaatkan reputasi-reputasi dirinya yang kadang lebih besar dari personal kehidupan kepribadian lokal.

Sedangkan keterbatasan periklanan radio adalah:

- Ketidakberaturan
- Radio merupakan satu-satunya media utama yang tidak dapat menggunakan visualisasi.
- Tingginya tingkat perpecahan khalayak.
- Kesulitan membeli waktu radio.

3. Media Luar Ruang

Menurut Shimp (2003: 513) media luar ruang yang dimaksud disini meliputi poster, spanduk, transit reklame. Iklan jenis ini sering sekali kita temui di seluruh penjuru daerah baik di kota maupun di desa. Iklan ini cocok untuk produk konsumen yang banyak dipakai yang memerlukan keterangan penjelasan singkat.

2.1.6. Peran Para Pendukung Dalam Periklanan

Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti produk-produk juga meminta dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para nonselebriti. Para selebriti (bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal) digunakan secara luas di dalam iklan-iklan majalah, radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Menurut definisi selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak $\frac{1}{4}$ dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.

Menurut Shimp (2003: 459) para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Untuk sebagian besar, investasi yang demikian dibenarkan. Misalnya, persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk. Lebih jauh, harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan kontrak dukungan selebriti. Tentu saja, janganlah diasumsikan bahwa para pendukung itu efektif untuk semua merek dan dalam segala situasi.

Menurut Sumarwan (2002 : 259) beberapa fungsi selebriti adalah seperti yang digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2
Beberapa Fungsi Selebriti Dalam Iklan

Peran	Penjelasan	Selebriti
1. Kesaksian	Berdasarkan pengalaman selebriti dalam menggunakan produk	Titik Puspa: Deterjen So-Klin
2. Penguatan	Selebriti meminjamkan namanya digunakan untuk promosi produk, walaupun selebriti tersebut bukan ahli	Ike Nurjanah: Terigu Bogasari
3. Aktor	Selebriti menyampaikan produk atau jasa sebagai bagian dari penguatan karakter	Sophia Latjuba: Giv
4. Juru Bicara	Selebriti menjadi juru bicara perusahaan dalam waktu yang lama	Rae Sita: Hotel

Sumber: Sumarwan, (2002 : 259)

Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangannya terdapat Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih selebriti pendukung merek produk yaitu:

1. Kredibilitas selebriti

Menurut Shimp (2003:470) kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, sering kali seorang pendukung tertentu dianggap sangat dapat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti

kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Menurut Royan (2004: 43) dua sub atribut yang penting dalam kredibilitas seorang bintang iklan adalah kepercayaan yang merujuk kepada orang yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Selebriti mendapat kepercayaan dari prestasinya dalam film, oleh raga, kantor-kantor pelayanan publik dan lain-lain.

Mowen dan Minor (2001: 402) menyatakan bahwa kepercayaan sumber merujuk sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Sumber yang dirasakan dapat dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut memiliki keahlian yang relatif sedikit.

2. Kecocokan selebriti dengan khalayak dan merek

Shimp (2003: 464) mengatakan bahwa kesamaan ini merupakan atribut yang penting karena penonton cenderung lebih menyukai seseorang yang sedang berbagi dengan karakteristik yang sama. Seorang selebriti yang sedang membintangi iklan produk tertentu sepertinya dianggap sosok yang terpercaya yang mempunyai kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal gender, umur, etnis dan kelas sosial. Para eksekutif menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklanlan. Seorang pendukung yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk bila kecocokannya (*match up*) kurang antara pendukung dan produk.

3. Daya tarik selebriti

Menurut Shimp (2003:468) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik- meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting-tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan: persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*). Yaitu, seorang pendukung dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi rasa *similarity* atau *familiarity* dengannya atau bila mereka hanya menyukai si pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupa di dalam segala hal.

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

4. Pertimbangan lainnya

Akhirnya dalam memilih selebriti, para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti:

- a. Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti
- b. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan

- c. Potensial bagi merek yang didukung. Secara jujur, tidak ada jawaban sederhana atas pertanyaan provokatif ini, dan para peneliti baru mulai menggali isu tersebut dengan cara yang lebih baik.

2.2.6. Etika Dalam Beriklan

Menurut Kamaluddin (2007: 121) Rasulullah merupakan seorang businessman dengan kesadaran promosi yang tinggi. Beliau hafal betul masa-masa dimana para pedagang di penjuru dunia mengadakan transaksi dadakan di tempat-tempat tertentu. Kira-kira semacam bazar atau pameran. Seolah tidak ingin kesempatan itu berlalu begitu saja, Rasulullah mendatangi tempat-tempat itu, mengikuti jalannya acara. Dari satu festival pasar diadakan ke festival lain yang beliau ikuti itu, membuat Rasulullah dikenal luas oleh para pedagang manca negara.

Tentu tidak sebatas itu, Rasulullah pun menunjukkan pola bisnis yang berbeda dengan bisnis lain. Bisnis yang berbasis keterbukaan itulah yang ditunjukkan oleh Rasulullah. Bila businessman yang lain mematok berdasarkan harga jual atas harga barang dagangan kompetitor, maka tidak demikian dengan Rasulullah, beliau lebih memilih menceritakan beberapa harga barang yang beliau beli sebelumnya dan memberikan kebebasan bagi para pembelinya untuk memberikan keuntungan atas dirinya.

Dari sejarah singkat Nabi Muhammad Saw, mengenai perdagangan, dapat dipahami bahwa beliau juga menggunakan prinsip promosi dalam berdagang yaitu meliputi: iklan, *personal selling*, bisa disimpulkan bahwa periklanan yang

dilakukan Rasulullah berbeda dengan periklanan yang dilakukan pada saat ini, karena periklanan yang dilakukan beliau mengandung moralitas dalam memasarkan barang seperti: kejujuran, amanat dan nasehat.

1. Jujur (setia)

Menurut Qardhawi (1997 : 29) menerangkan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Rasulullah dalam berdagang, karena dimana beliau terkenal orang yang jujur, maka seorang janda kaya bernama Siti Khadijah mempercayai beliau untuk membawa barang dagangannya ke Syam, dan kadang kala belum sampai ke Syam dagangan beliau sudah laku di jalan (Al-Qur'an dan terjemahannya 1993:57).

Prinsip Nabi, pedagang yang tak jujur, meskipun sesaat mendapatkan keuntungan banyak, pelan tapi pasti akan gagal dalam menggeluti profesinya. Karena itu, dia selalu menasehati sahabat-sahabatnya untuk melakukan hal serupa. Apalagi saat Nabi memimpin ummat di Madinah. Praktek-praktek perdagangan yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian dan meragukan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap beliau larang. Nabi juga memelopori standarisasi timbangan dan ukuran. Nabi sangat konsen dengan kejujuran. Sampai-sampai, orang yang jujur dalam

berdagang, digaransinya masuk dalam golongan para nabi. Abu Sa'id meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata, "Saudagar yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang jujur dan para syuhada."

Dalam urusan dagang, nabi selalu bersikap sopan dan baik hati. Jabir meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata, "Rahmat Allah atas orang-orang yang berbaik hati ketika ia menjual dan membeli, dan ketika dia membuat keputusan." (HR Bukhari).

2. Amanat

Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanat. Ia juga merupakan salah satu moralitas keimanan. Allah menyebutkan sifat orang-orang mu'min yang beruntung dengan firman-Nya dalam surat Al-Mu'minun ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya:

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.

Maksud amanat adalah mengembalikan hak dan apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harta atau upah (Qardhawi 1997:297)

Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ

إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٤﴾

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

3. Nasehat

Nasehat merupakan salah satu nilai moralitas dalam pemasaran, dalam hal ini yang dimaksud dengan nasehat adalah pemberian penjelasan atau solusi kepada konsumen yang mengalami problem tentang produk yang ditawarkan. Nasehat ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi konsumen, juga sebagai penguat nilai kejujuran dan amanat sehingga menambah kepercayaan konsumen. Mengenai nasehat ini Allah telah menjelaskan dalam surat Luqman ayat 13 :

□ وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ ۖ وَهُوَ يَعِظُهُ ۖ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ ۗ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ ﴿١٣﴾

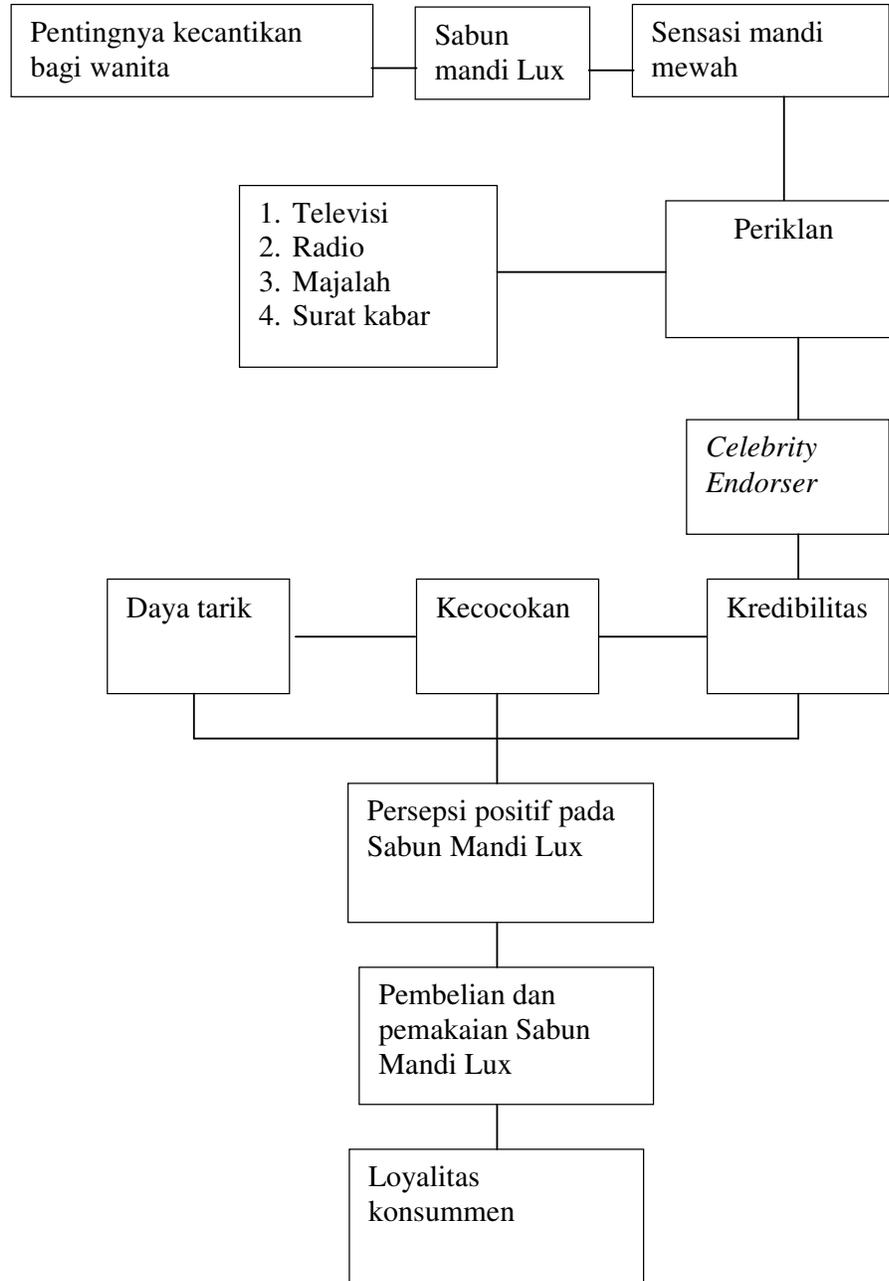
Artinya:

Dan (ingatlah) ketika Luqman berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: "Hai anakku, janganlah kamu

mempersekutukan Allah, Sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar".

Kebalikan nasihat dari seorang pedagang muslim adalah penipuan (*ghisy*) yang tidak pantas bagi seorang mu'min, yaitu menawarkan barang dagangan dengan menutupi cacatnya dan tidak menampakkan kecuali kebaikan-kebaikannya yang kadang kala menjerumuskan orang-orang awam untuk membelinya, karena terkelabui penampilan luarnya yang menarik, padahal tidak demikian.

2.3. Kerangka Berfikir



Dari kerangka berpikir tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya kesadaran wanita mengenai pentingnya kecantikan oleh karena itulah mereka memakai sabun mandi Lux. Karena sabun mandi Lux merupakan sabun kecantikan yang menawarkan sensasi mandi mewah yang dikomunikasikan melalui periklanan. Periklanan yang dilakukan melalui televisi, radio, majalah dan surat kabar. Salah satu strategi periklanan yang dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*, karena dianggap memiliki kredibilitas, daya tarik dan kecocokan baik dengan konsumen maupun dengan produk. Penggunaan *celebrity endorser* ini bertujuan untuk menciptakan persepsi yang positif dari konsumen, sehingga mereka membeli dan loyal terhadap sabun mandi Lux.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

- (H1): Secara simultan, ada pengaruh dari variabel *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux yang meliputi kredibilitas, daya tarik dan kecocokan terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang.
- (H2): Secara parsial, ada pengaruh yang signifikan dari variabel *celebrity endorser* yang meliputi kredibilitas, daya tarik dan kecocokan terhadap persepsi konsumen dan variabel daya tarik *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux yang berpengaruh secara dominan terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ratu Supermarket yang berada di Jl. K. H. Agus Salim 18 Malang. Alasan memilih lokasi tersebut karena di tempat tersebut bisa menemukan beberapa konsumen yang membeli sabun mandi Lux mengingat Ratu Supermarket merupakan Supermarket yang ramai dikunjungi. Menurut personalia Ratu Supermarket, Eko Suhanto (2010) rata-rata pengunjung Ratu Supermarket setiap harinya berjumlah sekitar 600 orang pengunjung. Alasan lainnya adalah menurut pengamatan peneliti, lokasi Ratu Supermarket merupakan lokasi yang strategis, yaitu berada di tengah kota, dekat dengan pasar, dekat dengan Alun-Alun kota Malang dan berdekatan dengan pusat perbelanjaan yang lain seperti Mitra, Malang Plaza, Ramayana, Sarinah dan lain-lain.

3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995: 3). Jadi penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Nasir (1999: 144) populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel, menurut Arikunto (2002:109) adalah sebagian atau wakil populasi yang telah diteliti. Sedangkan menurut Sugiono (2001:109) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Malhotra (2005: 368-369), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan 16 sub variabel ($16 \times 5 = 80$). Jadi dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 80 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono 1999: 77). Jadi setiap konsumen yang datang

untuk berbelanja dengan disengaja akan dijadikan sampel. Agar peneliti dapat dengan mudah mendapatkan data yang bisa digunakan atau di andalkan sesuai dengan kebutuhan.

3.5. Data dan Jenis Data

Menurut Sugiyono (2001 : 1) Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data itu sendiri dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2001: 2) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden.

3.5.2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2001: 3) data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa artikel-artikel dari internet mengenai periklanan sabun mandi Lux.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan metode penyebaran kuisisioner. Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian

pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada seluruh responden yang terdiri dari para pemakai dan pembeli sabun mandi Lux.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro (2002:348) definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* (variabel bebas). Menurut Shimp (2003:459) *Celebrity Endorser* adalah Para selebriti (bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal) digunakan secara luas di dalam iklan-iklan majalah, radio, dan iklan televisi untuk mendukung (juru bicara) produk tertentu. Dalam *Celebrity Endorser* terdapat beberapa variabel yang akan diteliti antara lain:
 - a. Kredibilitas (X1). Menurut Shimp (2003:470) kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.

Mowen dan Minor (2001: 402) menyatakan bahwa kepercayaan sumber merujuk sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur.

- b. Daya tarik. Menurut Shimp (2003:468) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik-meskipun daya tarik bias menjadi atribut yang sangat penting-tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya.
 - c. Kecocokan. Menurut Shimp (2003:464) kecocokan adalah kesamaan karakter seorang selebriti dengan para penonton dalam hal gender, umur, etnis dan kelas sosial. Para eksekutif menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklanlan
2. Persepsi konsumen (variabel terikat). Menurut Schiffman dalam Mowen (1998) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Tabel 3.1
Variabel, indikator dan item

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X)	Kredibilitas (X1)	1. Pengetahuan (X1.1) 2. Pengalaman (X1.2) 3. Keterampilan (X1.3) 4. Kejujuran (X1.4) 5. Integritas (X1.5) 6. Tidak memihak (X1.6)
		Daya Tarik (X2)	1. Penampilan yang menarik (X2.1) 2. Kecantikan (X2.2) 3. Keramahan (X2.3) 4. Menyenangkan (X2.4) 5. Gaya hidup (X2.5)
		Kecocokan (X3)	1. Umur (X3.1) 2. Gender (X3.2) 3. Etnis (X3.3) 4. Kelas social (X3.1)
2	Persepsi Konsumen (Y)		Persepsi konsumen

3.8. Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995: 96), pengukuran data adalah upaya untuk menghubungkan konsep dengan realitas. Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk skala likert. Skala likert merupakan metode sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek atau kejadian tertentu. Cara pengumpulannya yaitu dengan memberikan responden

sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban, kemudian dari jawaban itu diberikan skor dalam tabel berikut.

Tabel 2.3
Skor Skala Likert

NO	KATAGORI	SKOR
1	Sangat setuju / Sangat Tinggi	5
2	Setuju / Tinggi	4
3	kurang setuju / Sedang	3
4	tidak setuju / Rendah	2
5	sangat tidak setuju / Sangat Rendah	1

Sumber: Ariestonandri, 2006 : 84 (diolah)

Sebelum digunakan untuk menjaring data, maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Dalam hal ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

3.8.1. Validitas Instrumen

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk memperoleh instrumen yang valid, langkah awal peneliti adalah memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator kemudian disusun instrumen berupa kuesioner, yang secara cermat dan kritis sebisa mungkin diusahakan dapat mencerminkan dan sesuai dengan indikator yang ada. Untuk memperoleh validitas eksternal angket tersebut didiskusikan dengan teman-teman dan dikonsultasikan dengan dosen pembimbing. Dari langkah-langkah tersebut diharapkan angket yang dihasilkan dapat memiliki

validitas logis. Dikatakan validitas logis dikarenakan validitas ini diperoleh dengan usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki (Arikunto, 1993: 136).

Langkah kedua yang dilakukan peneliti adalah menguji validitas internal kuesioner melalui analisa butir. Cara yang dilakukan dengan mencoba angket tersebut kepada sasaran penelitian dari populasi yang telah dijadikan sampel. Arikunto (1993:183-184) mengungkapkan bahwa : "apabila dimungkinkan sebaiknya subyek uji coba memang diambilkan dari populasi yang nanti akan dilakukan penelitian. Namun apabila jumlahnya hanya sedikit dan apabila diambil pertimbangannya akan mengganggu jalannya dan kesimpulan penelitian, maka uji coba ini boleh mengambil dari luar populasi lain yang diambil sebagai subyek uji coba sama atau hampir sama dengan ciri-ciri populasi yang diselidiki".

Menurut (Singarimbun, 1989:122) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang di ukur.

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor Pertanyaan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *Produk moment*

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugioyono (1999 : 115) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.8.2. Reliabilitas Instrumen

Realibilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrument cukup dapatdipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu riabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

σ_1^2 = Varians total

Rumus Alpha digunakan untuk mencari realibilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Arikunto, 2002:171)

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alphan* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable sebaliknya *cronbach's alphan* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

5.9. Model Analisa Data

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (kredibilitas, daya tarik dan kecocokan) dengan variabel terikat (persepsi konsumen). Maka digunakan alat uji regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independent (Santoso dan Ashari, 2005:144). Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Dependent yaitu persepsi konsumen

b = Konstanta perubahan variable X dan Y

a = Koefisien konstanta

X = Variabel Independent (variable bebas) meliputi:

X₁ = kredibilitas

X₂ = daya tarik

e = Error

Setelah hasil perhitungan diperoleh maka akan dilakukan pengujian koefisien regresi, yang mana terdiri dua macam yaitu :

1. Uji Parsial (uji t)

Uji T adalah untuk menguji koefisien regresi secara parsial masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Rumus uji t menurut Sudjana (1984 : 372) :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana :

b = koefisien regresi

Sb = kesalahan dari standar koefisien regresi

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel selanjutnya, kriteria penerimaan atau penolakan H_0 pada tingkat kepercayaan 95% tingkat kesalahan 5%, yaitu sebagai berikut:

Ho ditolak : jika t hitung > t tabel artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Ho diterima : jika t hitung < t tabel artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

2. Uji Simultan (uji F)

Dalam uji simultan ditunjukkan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat pada persamaan tersebut secara bersama-sama berpengaruh

terhadap nilai variabel terikat, dengan menggunakan uji F (Sugiyono, 1997:204). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

N = jumlah sampel

F = uji hipotesis

Kriteria penerimaan atau penolakan H_0 pada tingkat kepercayaan 95% (tingkat kesalahan 5%), yaitu sebagai berikut :

H_0 ditolak dan H_a diterima bila, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

H_0 diterima dan H_a ditolak bila, jika $F_{hitung} < F_{table}$: tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

BAB IV

PEMAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ratu Supermarket & Department Store yang berlokasi di JL. K. H. Agus Salim No. 18 Malang dan terletak di Gajah Mada Plaza Lt. II.

1. Sejarah perusahaan

Ratu Supermarket & Department Store merupakan salah satu anak usaha dari PT. Ratu Idaman Pratama Malang yang didirikan oleh Bapak Irawan Teja pada tanggal 19 Desember 1986, beliau sebagai pemilik pribadi sekaligus pimpinan perusahaan. Perusahaan ini bergerak di bidang pertokoan baik itu supermarket maupun toko baju atau sandang dengan nomor ijin usaha/HO:C2-929.HT.01.01 tahun 1992.

Tenaga kerja yang ada pada awal pendiriannya berjumlah 56 orang, seiring dengan perkembangan zaman dan waktu, perusahaan mengalami kemajuan yang cukup baik dengan adanya penambahan tenaga kerja, alat-alat penjualan dan sarana transportasi untuk mendukung kelancaran dan perkembangan usaha.

Pada tahun 2002 jumlah tenaga kerja yang ada pada Ratu Idaman Pratama Malang telah mencapai 150 orang tenaga kerja dan jumlah tersebut merupakan standart pada setiap tahunnya karena jika ada tenaga kerja yang keluar maka akan dilakukan perekrutan tenaga kerja baru.

3. Bentuk Hukum Perusahaan

Bentuk hukum perusahaan ini adalah PT (Perseroan Terbatas) berdasarkan atas surat akte pendirian perusahaan nomor ijin usaha HO:C2-929.HT.01.01 tahun 1992.

4. Tujuan Perusahaan

Adapun tujuan dari PT. Ratu Idaman Ptatama Malng terbagi menjadi dua yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan panjang. Untuk tujuan jangka pendek meliputi

- a. Mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan
- b. Pelayanan kepada konsumen

Sedangkan tujuan jangka panjangnya meliputi:

- a. Mengemban misi sosial dengan membuka lapangan pekerjaan
- b. Pengembangan perusahaan

5. Pelaksanaan Manajemen

1. Manajemen pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ratu Idaman Pratama Mlang adalah menyediakan barang-barang konsumsi dan kebutuhan sehari-hari untuk konsumen. Daerah pemasaran meliputi wilayah Malang, sedangkan saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

Supplier → Gudang → Konsumen

Pertama barang untuk toko di dapat dari supplier lalu barang disimpan digudang, dilakukan pelabelan harga, baru kemudian barang dipasarkan ke konsumen dengan penataan pada rak gondola.

Promosi yang dilakukan perusahaan ada beberapa bentuk, antara lain:

- a. Pemasangan spanduk
- b. Promosi melalui radio, promosi ini dilakukan hanya pada saat ada *even* tertentu saja yaitu bila ada discount dan hari ulang tahun PT. Ratu Idaman Pratama malang, jadi tidak bersifat jangka panjang.
- c. Pelayanan yang ramah dan penataan barang yang menarik

Promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk memposisikan perusahaan sedemikian rupa sehingga tidak kalah dalam persaingan. Adapun yang menjadi pesaing PT. Ratu Idaman Pratama Malang adalah usaha yang sejenis seperti Matahari Dept. Store, Ramayana Dept. Store, Mitra Dept. Store dan Sarinah Dept. Store.

2. Manajemen personalia

Adapaun jumlah tenaga kerja yang ada pada PT. Ratu Idaman Pratama Malang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah karyawan PT. Ratu Idaman Pratama Malang

No	Karyawan	Jumlah
1	Laki-laki	50 orang
2	Perempuan	100 orang
	Total	150 orang

Sumber data: PT. Ratu Idaman Pratama Malang, 2010

Jam kerja yang ada pada PT. Ratu Idaman Pratama Malang berlangsung selama 6 hari untuk pegawai kantor, sedangkan untuk karyawan berlangsung 7 hari yaitu Senin sampai Minggu. Adapun waktunya adalah hari senin sampai sabtu dimulai pukul 09.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB, untuk ibadah sholat Jum'at diberi waktu dari pukul 11.00 WIB sampai dengan 13.00 WIB. Jam kerja ini bergantian (paruh waktu). Maksudnya disini adalah karyawan dibagi menjadi dua bagian, yang pertama bekerja dari pukul 09.00 WIB sampai dengan 15.00 WIB kemudian digantikan karyawan yang kedua bekerja dari pukul 15.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB.

Sistem penggajian pada PT. Ratu Idaman Pratama Malang berdasarkan UMR (Upah Minimum Regional) untuk gaji pokok tiap karyawan sebesar 75% dari UMR ini berlaku untuk semua karyawan. Selain gaji pokok masih ada tunjangan tidak tetap yang besarnya 25% dari UMR, tunjangan ini diberikan bilamana karyawan mempunyai prestasi yang bagus dalam bekerja dan bila ada keuntungan perusahaan yang lebih berupa komisi penjualan.

Sedangkan kualitas pendidikan karyawan pada PT. Ratu Idaman Pratama Malang sebagian besar adalah SLTA karena disini tidak mengutamakan pendidikan akan tetapi kerja keras dan keterampilan karyawan. Sebagaimana pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Tingkat pendidikan karyawan PT. Ratu Idaman Pratama Malang

No	Pendidikan	Jumlah
1	SMP	-
2	SLTA	140 oarang
3	Diploma	-
4	Perguruan Tinggi	10 orang
	Total	150 orang

Sumber data: PT. Ratu Idaman Pratama Malang, 2010

3. Manajemen penjualan/produksi

PT. Ratu Idaman Pratama Malang adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha pertokoan yang kegiatannya menjual barang konsumsi dan kebutuhan sehari-hari. Hasil produksi yang dijual terdiri dari kebutuhan sandang dan kebutuhan bahan pokok. Untuk memperlancar proses kegiatan perusahaan maka digunakan peralatan yang terdiri dari:

- a. *Cash Register*
- b. Komputer
- c. Lampu penerangan
- d. AC
- e. Mesin jahit yang digunakan untuk toko baju
- f. Kulkas Frisher
- g. Telepon
- h. Sarana transportasi yaitu mobil angkut
- i. Rak Gondola
- j. Lift barang

k. Lemari kaca

Proses kegiatan penjualan diawali dengan pengadaan barang dari supplier melalui pemesanan dengan sistem pembelian kontan dan konsinasi. Dalam sistem pembelian kontan, jika ada barang yang tidak terjual maka perusahaanlah yang menanggung rugi. Sistem pembelian konsinasi dibedakan menjadi dua yaitu full konsinasi dan semi konsinasi. Full konsinasi adalah pembelian dimana supplier menaruh barang di perusahaan jika barang terjual maka perusahaan baru membayar dan jika barang tidak terjual maka barang dapat dikembalikan pada supplier. Sedangkan semi konsinasi adalah pembelian barang dibayar sesuai dengan jangka waktu pemesanan bias 1 minggu atau 3 bulan.

Setelah barang dikirim oleh supplier mak barang masuk gudang, proses selanjutnya adalah pelabelan harga dan penataan produk. Untuk barang yang rusak akan ditukarkan kembali pada supplier, atau dikembalikan kepada supplier terkecuali untuk barang dengan sistem pembelian kontan. Jika produk tidak laku dalam jangka waktu lama dapat dilakukan pengobralan.

4. Manajemen keuangan

PT. Ratu Idaman Pratama Malang menyediakan barang-barang konsumsi dan kebutuhan konsumen. Untuk menyediakan barang ini perusahaan memperoleh sumber dana dari modal sendiri dan laba dari hasil penjualan. Sedangkan dana perusahaan dialokasikan untuk:

a. Pembayaran gaji karyawan

b. Pembelian barang dari supplier

c. Biaya-biaya operasional

4.1.2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden yang terdiri dari para pengunjung Ratu Supermarket yang membeli sabun mandi Lux. Berikut ini adalah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan per bulan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	prosentase
1	< 20 tahun	9	11,25 %
2	20 – 30 tahun	34	42,5 %
3	30 – 40 tahun	26	32,5 %
4	> 40 tahun	11	13,75%
	Total	80	100%

Sumber: data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen Ratu Supermarket Malang yang membeli sabun mandi Lux didominasi oleh konsumen dengan usia 20 - 30 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia 20 - 30 tahun berjumlah 34 responden (42,5%), usia 30 - 40 berjumlah 26 responden (32,5%), usia > 40 tahun berjumlah 11 responden (13,75%), usia < 20 tahun berjumlah 9 responden (11,25%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Ibu rumah tangga	31	38,75%
2	Wiraswasta	27	33,75%
3	Karyawan	12	15,75%
4	Pelajar/mahasiswa	7	8,75%
5	Lain-lain	3	3,75%
	Total	80	100%

Sumber: data primer diolah, 2010

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa konsumen Ratu Supermarket Malang yang membeli sabun mandi Lux didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya responden dari kalangan ibu rumah tangga yang berjumlah 31 responden (38,75%) sedangkan yang lainnya adalah wiraswasta yang berjumlah 27 responden (33,75%), karyawan berjumlah 12 responden (15,75%), pelajar/mahasiswa berjumlah 7 responden (8,75%), dan lain-lain (dosen dan guru) berjumlah 3 responden (3,75%).

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Prosentase
1	SD	3	3,75%
2	SLTP	14	17,5%
3	SLTA	40	50%
4	Sarjana/Pasca Sarjana	20	25%
5	Lain-lain	3	3,75%
	Total	80	100%

Sumber: data primer diolah, 2010

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa konsumen Ratu Supermarket Malang yang membeli sabun mandi Lux didominasi oleh konsumen yang pendidikan terakhirnya adalah SLTA. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya responden yang pendidikan terakhirnya SLTA yang berjumlah 40 responden (50%) sedangkan yang lainnya adalah responden dengan pendidikan terakhir Sarjana/Pasca Sarjana yang berjumlah 20 responden (25%), responden dengan pendidikan terakhir SLTP berjumlah 14 responden (17,5%), responden dengan pendidikan terakhir SD berjumlah 3 responden (3,75%), dan responden dengan pendidikan terakhir lain-lain (D1 dan D3) berjumlah 3 responden (3,75%).

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp. 500.000,00	22	27,5 %
2	Rp. 500.000,00 – Rp. 1 juta	37	46,25 %
3	Rp. 1 juta – Rp. 2 juta	11	13,75 %
4	> Rp. 2 juta	10	12,5 %
	Total	80	100 %

Sumber: data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa konsumen Ratu Supermarket Malang yang membeli sabun mandi Lux didominasi oleh konsumen dengan pendapatan Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 per bulan. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan pendapatan Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 per bulan berjumlah 37 responden (46,25%), pendapatan < Rp 500.000,00 per bulan berjumlah 22 responden (27,5%), pendapatan Rp 1000.000,00 – Rp 2.000.000,00

per bulan berjumlah 11 responden (13,75%), pendapatan > Rp 2.000.000,00 per bulan berjumlah 10 responden (12,5%).

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* iklan sabun mandi Lux terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang. Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian terlebih dahulu akan disajikan tabel-tabel mengenai distribusi frekuensi masing-masing faktor. Dengan rincian sebagai berikut:

4.2.1. Distribusi Variabel

1. Variabel bebas (*Celebrity Endorser*)

Dalam variabel bebas ada tiga variabel yang diteliti yaitu kredibilitas, daya tarik dan kecocokan. Dalam variabel kredibilitas *celebrity endorser* ini terdiri dari enam item, yaitu Pengetahuan (X1.1), Pengalaman (X1.2), Keterampilan (X1.3), Kejujuran (X1.4), Integritas (X1.5) dan Tidak memihak dalam menyampaikan informasi (X1.6).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Kredibilitas (X1)

Item	Keterangan											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
X1.1	4	5	9	11,3	27	33,8	29	36,6	11	13,8	80	100
X1.2	8	10	22	27,5	24	30	15	18,8	11	13,8	80	100
X1.3	3	3,8	12	15	19	23,8	29	36,3	17	21,3	80	100
X1.4	11	13,8	25	31,3	25	31,3	13	16,3	6	7,5	80	100
X1.5	4	5	12	15	24	30	25	31,3	15	18,8	80	100
X1.6	4	5	8	10	20	25	24	30	24	30	80	100

Sumber: Data primer diolah 2010

Dari tabel 4.7 faktor kredibiliras (X1) pada item pengetahuan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux mengenai sabun mandi Lux (X1.1), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, sebanyak 29 orang (36,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sabun mandi Lux menilai bahwa pengetahuan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux mengenai sabun mandi Lux sudah baik.

Pada item pengalaman *celebrity endorser* memakai sabun mandi Lux ketika membintangi iklan sabun mandi Lux (X1.2), jawaban yang paling sering muncul adalah kurang setuju, sebanyak 24 orang (30 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sabun mandi Lux menilai bahwa *celebrity endorser* kurang menyampaikan pengalamannya memakai sabun mandi Lux ketika membintangi iklan sabun mandi Lux.

Pada item keterampilan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi Lux ketika membintangi iklan sabun mandi Lux (X1.3), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, sebanyak 29 orang (36,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen sabun mandi Lux keterampilan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi Lux ketika membintangi iklan sabun mandi Lux sudah baik (sesuai).

Pada item kejujuran *celebrity endorser* mengenai sabun mandi Lux ketika membintangi iklan sabun mandi Lux (X1.4), jawaban yang paling sering muncul adalah tidak setuju dan kurang setuju, sebanyak 25 orang (31,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa bahwa menurut persepsi konsumen sabun mandi Lux kejujuran *celebrity endorser* mengenai sabun mandi Lux ketika membintangi iklan sabun mandi Lux tidak baik atau kurang baik.

Pada item integritas *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux (X1.5), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, sebanyak 25 orang (31,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen sabun mandi Lux integritas *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux sudah baik.

Pada item *celebrity endorser* tidak memihak dalam menyampaikan informasi mengenai sabun mandi Lux ketika ia membintangi iklan sabun mandi Lux (X1.6), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju dan sangat setuju, sebanyak 24 orang (30 %). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen sabun mandi Lux *celebrity endorser* tidak memihak dalam

menyampaikan informasi mengenai sabun mandi Lux ketika ia membintangi iklan sabun mandi Lux sangat baik.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Data Tarik (X2)

Item	Keterangan											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
X2.1	0	0	0	0	2	2,5	38	47,5	40	50	80	100
X2.2	14	17,5	17	21,3	18	22,5	24	30	7	8,8	80	100
X2.3	5	6,3	17	21,3	20	25	23	28,8	15	18,8	80	100
X2.4	7	8,8	18	22,5	24	30	16	20	15	18	80	100

Sumber: Data primer diolah 2010

Dari tabel 4.8 faktor daya tarik (X2) pada item penampilan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux sesuai dengan pesan iklan sabun mandi Lux (X2.1) jawaban yang sering muncul adalah sangat setuju yaitu sebanyak 40 orang (50 %). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen penampilan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux sangat sesuai dengan pesan iklan sabun mandi Lux.

Pada item kecantikan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux sesuai dengan pesan iklan sabun mandi Lux (X2.2) jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 24 orang (30 %). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen kecantikan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux sudah sesuai dengan pesan iklan sabun mandi Lux

Pada item keramahan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux sesuai dengan pesan iklan sabun mandi Lux (X2.3) jawaban yang sering muncul adalah setuju yaitu sebanyak 23 orang (28,8 %). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen kesan menyenangkan yang disampaikan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux kurang sesuai dengan pesan iklan sabun mandi Lux.

Pada item kesan menyenangkan yang disampaikan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux sesuai dengan pesan iklan sabun mandi Lux (X2.4) jawaban yang sering muncul adalah kurang setuju yaitu sebanyak 24 orang (30 %). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen kesan menyenangkan yang disampaikan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux kurang sesuai dengan pesan iklan sabun mandi Lux.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Item Kecocokan (X3)

Item	Keterangan											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
X3.1	14	17,5	24	30	28	35	10	12,5	4	5	80	100
X3.2	20	25	8	10	18	22,5	26	32,5	8	10	80	100
X3.3	3	3,8	18	22,5	25	31,3	21	26,3	13	16,3	80	100
X3.4	11	13,8	34	42,5	32	40	3	3,8	0	0	80	100

Sumber: Data primer diolah 2010

Dari tabel 4.9 faktor kecocokan (X3) pada item kesesuaian karakter *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux memiliki kesamaan

dengan konsumen dalam hal umur (X3.1), jawaban yang paling sering muncul adalah kurang setuju, sebanyak 28 orang (35 %). Hal ini menunjukkan bahwa karakter *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux kurang memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal umur

Pada item karakter *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal gender (perempuan) (X3.2), jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, sebanyak 26 orang (32,5 %). Hal ini menunjukkan bahwa karakter *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux telah memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal gender (perempuan).

Pada item karakter *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal etnis tertentu (X3.3), jawaban yang paling sering muncul adalah kurang setuju, sebanyak 25 orang (31,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa karakter *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux kurang memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal etnis tertentu

Pada item karakter *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal kelas sosial (X3.4), jawaban yang paling sering muncul adalah tidak setuju, sebanyak 34 orang (42,5 %). Hal ini menunjukkan bahwa karakter *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux tidak memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal kelas sosial.

2. Variabel Terikat (Persepsi Konsumen)

Tabel 4.10
Distribusi frekuensi Pada Item Variabel Y (Persepsi Konsumen)

Item	Pernyataan	Tanggapan									
		STS	(%)	TS	(%)	KS	(%)	S	(%)	SS	(%)
Y1	Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> iklan sabun mandi Lux mempengaruhi persepsi konsumen	3	3,8	18	22,5	21	26,3	25	31,3	13	16,3
Y2	Daya tarik <i>celebrity endorser</i> iklan sabun mandi Lux mempengaruhi persepsi konsumen	0	0	0	0	10	12,5	36	45	34	42,5
Y3	Kecocokan <i>celebrity endorser</i> iklan sabun mandi Lux mempengaruhi persepsi konsumen	10	12,5	25	31,3	34	42,5	10	12,5	1	1,3

Sumber : Data primer diolah 2010

Dari tabel diatas, diketahui bahwa pada item Y1 atau kredibilitas *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux mempengaruhi persepsi konsumen, jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, sebanyak 25 orang (31,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen kredibilitas *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux mempengaruhi persepsi konsumen.

Pada item Y2 atau daya tarik *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux mempengaruhi persepsi konsumen, jawaban yang paling sering muncul adalah setuju, sebanyak 36 orang (45 %). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen daya tarik *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux mempengaruhi persepsi konsumen.

Sedangkan pada item Y3 atau Kecocokan *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux mempengaruhi persepsi konsumen jawaban yang paling sering muncul adalah kurang setuju, sebanyak 34 orang (42,5 %). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen kecocokan *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux mempengaruhi persepsi konsumen.

4.2.2. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu valid dan reliable. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan kuesioner tersebut reliabel apabila jawaban responden terhadap variabel-variabel tersebut konsisten dari waktu ke waktu atau jawaban yang diberikan yang satu dengan yang lain akan sama. Jika item-item kuesioner tersebut bisa dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Item-item tersebut jika mempunyai nilai validitas $>$ dari 0,03 maka item-item tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika variabel-variabel tersebut mempunyai *cronbach's alpha* (α) $>$ 60% (0,06) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut

:

Tabel 4.11
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 (Kredibilitas)

No	Item	Validitas	Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,45	0,667	Valid dan Reliabel
2	X1.2	0,558		Valid dan Reliabel
3	X1.3	0,481		Valid dan Reliabel
4	X1.4	0,550		Valid dan Reliabel
5	X1.5	0,370		Valid dan Reliabel
6	X1.6	0,375		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2010

Tabel 4.12
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 (Daya Tarik)

No	Item	Validitas	Alpha	Keterangan
1	X2.1	0,430	0,789	Valid dan Reliabel
2	X2.2	0,497		Valid dan Reliabel
3	X2.3	0,693		Valid dan Reliabel
4	X2.4	0,557		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2010

Tabel 4.13
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3 (Kecocokan)

No	Item	Validitas	Alpha	Keterangan
1	X3.1	0,475	0,746	Valid dan Reliabel
2	X3.2	0,570		Valid dan Reliabel
3	X3.3	0,554		Valid dan Reliabel
4	X3.4	0,447		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2010

Tabel 4.14
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Persepsi Konsumen)

No	Item	Validitas	Alpha	Keterangan
1	Y1	0,723	0,744	Valid dan Reliabel
2	Y2	0,368		Valid dan Reliabel
3	Y3	0,479		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2010

Berdasarkan tabel 4.11 – 4.14 dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang diberikan kepada responden sudah valid dan reliabel. Hal ini terbukti bahwa validitasnya $> 0,030$ dan *cronbach's alphanya* $> 60\%$ (0,06).

2. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian atas semua variabel yang diteliti dimaksudkan untuk membuktikan adanya hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan, seperti yang telah diutarakan pada akhir bab II yaitu apakah X_1 , X_2 , dan X_3 mempunyai pengaruh terhadap Y dan faktor apa yang dominan dalam mempengaruhi persepsi konsumen (Y).

Langkah berikut merupakan inti dari laporan hasil penelitian yang berisi analisis atau pun pembukti hipotesis untuk penelitian ini. Untuk menganalisis tingkat hubungan dari beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat, peneliti menyajikan hasil komputasi pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi B	Beta	t _{hitung}	Sig t	Keterangan
Constanta	- 0,129		- 0,266		
Kredibilitas (X1)	0,237	0,029	3,335	0,023	Signifikan
Daya Tarik (X2)	0,249	0,272	3,863	0,016	Signifikan
Kecocokan (X3)	0,231	0,240	2,484	0,035	Signifikan
Multiple R = 0,384					
R Square = 0,112					
Adjusted R Square = 0,586					
F _{hitung} = 22,847					
Sig F = 0,000					
F _{tabel} = 2,60					

Sumber: Data primer diolah 2010

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dan model regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk setiap kontribusi dari variabel kredibilitas (X1) akan mempengaruhi persepsi konsumen (Y) sebesar 0,237 dengan asumsi bahwa variabel daya tarik (X2) dan kecocokan (X3) konstan.
2. Untuk setiap kontribusi dari variabel daya tarik (X2) akan mempengaruhi persepsi konsumen (Y) sebesar 0,249 dengan asumsi bahwa variabel kredibilitas (X1) dan kecocokan (X3) konstan.
3. Untuk setiap kontribusi dari variabel kecocokan (X3) akan mempengaruhi persepsi konsumen (Y) sebesar 0,231 dengan asumsi bahwa variabel kredibilitas (X1) dan kecocokan (X2) konstan.

Berdasarkan tabel 4.14 dan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen variabel *celebrity endorser* yang dominan mempengaruhi persepsi konsumen yakni variabel daya tarik dengan kontribusi sebesar 0,249

dan tingkat signifikansi yang paling kecil, yaitu sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua telah terbukti.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel *independent* secara bersama-sama terhadap *dependent* dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya.

Dari hasil regresi linier berganda (tabel 4.15) dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar $22,847 > F_{tabel}$ sebesar 2,60 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dapat dikatakan bahwa variabel *independent* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent*.

Sedangkan berdasarkan *adjusted R Square* sebesar 0,586 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel X1, X2 dan X3 dalam mempengaruhi persepsi konsumen sabun mandi Lux 58,6 % atau bisa dikatakan pengaruhnya kuat. Sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Sedangkan berdasarkan *adjusted R Square* sebesar 0,586 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel X1, X2 dan X3 dalam mempengaruhi persepsi konsumen sabun mandi Lux 58,6 % atau bisa dikatakan pengaruhnya kuat. Sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

b. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Cara pengujiannya adalah dengan melihat nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} . T_{tabel} yakni sebesar 1,64. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka

dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, begitupun sebaliknya. Sedangkan untuk melihat signifikansi variabel bebas yakni apabila angka signifikansi $< 0,05$. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari tabel 4.15 adalah :

a. kredibilitas (X1)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,118 > t_{tabel} 1,644$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,023 < 0,05$ maka variabel kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai pengaruh (signifikan) terhadap persepsi konsumen sabun mandi Lux.

b. Daya tarik (X2)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,417 > t_{tabel} 1,644$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,016 < 0,05$ maka variabel daya tarik *celebrity endorser* mempunyai pengaruh (signifikan) terhadap persepsi konsumen sabun mandi Lux.

c. Kecocokan (X3)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,595 > 1,644$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,035 < 0,05$ maka variabel kecocokan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh (signifikan) terhadap persepsi konsumen sabun mandi Lux.

Dari keterangan di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa variabel daya tarik merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya

terhadap persepsi konsumen. Jika dibandingkan dengan variabel kredibilitas dan kecocokan tingkat signifikansi yang paling kecil adalah variabel daya tarai, yaitu sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti.

4.2.3. Pembahasan Data Hasil Penelitian

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan untuk menjelaskan secara rinci sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistik, maka kajian lebih mendalam dapat disajikan dalam pembahasan berikut:

a. Variabel Kredibilitas

Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Memahami persepsi konsumen adalah penting bagi pemasar dan produsen. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri. Pengaruh yang diberikan setiap variabel ini terhadap proses memperoleh persepsi dan hubungannya dengan pemasaran. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen adalah stimuli yang diperoleh dari iklan yang menggunakan *celebrity endorser*. Shimp (2003 : 470) mengemukakan bahwa menurut urutan tingkat kepentingannya terdapat Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih selebriti pendukung merek produk, yaitu kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kecocokan selebriti dan pertimbangan lainnya.

Hasil pengujian secara statistik (tabel 4.15) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* (X1) iklan sabun mandi Lux mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang. Artinya kredibilitas *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menciptakan persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2002 : 258) bahwa selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti memiliki popularitas, bakat, karisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut, maka kredibilitas adalah yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

Dalam variabel kredibilitas *celebrity endorser* terdapat item pengetahuan *celebrity endorser* mengenai sabun mandi Lux ketika menyampaikan iklan sabun mandi Lux (X1.1) dan item keterampilan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi Lux (X1.3), memiliki distribusi rata-tata tertinggi seperti yang tertera dalam tabel 4.7. Ini berarti pengetahuan *celebrity endorser* mengenai sabun mandi Lux ketika menyampaikan iklan sabun mandi Lux dan keterampilan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi Lux dinilai oleh responden benar-benar dapat mempengaruhi persepsi

konsumen mengenai sabun mandi Lux. Pengetahuan *celebrity endorser* mengenai produk yang dibintanginya dan keterampilan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklan adalah sangat penting dan harus diperhatikan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Terence Shimp dalam bukunya *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2003 : 470) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, sering kali seorang pendukung tertentu dianggap sangat dapat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Item terendah terdapat pada kejujuran *celebrity endorser* mengenai sabun mandi Lux ketika menyampaikan iklan sabun mandi Lux (X1.4), artinya, kejujuran *celebrity endorser* mengenai sabun mandi Lux ketika membintangi iklan sabun mandi Lux (X1.4) tidak mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini dikarenakan dalam setiap harinya nasabah menerima ratusan rangsangan atau stimulus yang masuk ke dalam pancaindra mereka, dan tidak semua stimulus tersebut bisa diperhatikan atau diingat dan disimpan di dalam ingatan. Ini terjadi

karena konsumen melakukan proses pengolahan informasi (Sumarwan 2004: 68). Sehingga, produsen berkewajiban memahami bagaimana konsumen mengolah informasi. Pengetahuan ini penting bagi produsen agar ia bisa merancang proses komunikasi yang efektif bagi konsumen. Adapun tahapan pengolahan informasi konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2004: 69) adalah pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi yaitu proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang (*long-term memory*). Setelah konsumen menyimpan informasi di dalam memori jangka panjang, maka suatu saat ia akan memanggil kembali atau mengingat informasi tersebut untuk dipakai sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan.

b. Variabel Daya Tarik

Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang obyektif. Oleh karena itu perusahaan harus memilih celebrity *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk. Daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat dan tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih.

Hasil pengujian secara statistik sebagaimana yang ditunjukkan tabel 4.15 yang memberi informasi bahwa variabel daya tarik merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Artinya, daya tarik *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa daya tarik *celebrity endorser* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang.

Hasil temuan ini mendukung dari teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:468) bahwa dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum daya tarik. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik-meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting-tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya.

Hasil dari temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hanif (2008) yang menyatakan bahwa Secara parsial hanya *attractiveness* yang mempengaruhi minat beli konsumen dan tipe bintang iklan *celebrities* dengan karakteristik *attractiveness* paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen penggemar Jupiter MX Di MX Owner Club “MOC” Malang.

Berdasarkan tabel 4.8, item tertinggi dari variabel daya tarik *celebrity endorser* terletak pada item penampilan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux sesuai dengan pesan iklan sabun mandi Lux (X2.1). Artinya, penampilan *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux telah sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan. Penampilan *celebrity endorser* yang mencerminkan daya tarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Sedangkan item dari daya tarik *celebrity endorser* yang terendah berada pada item keramahan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux sesuai dengan pesan iklan sabun mandi Lux (X2.3). Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen keramahan yang disampaikan *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux kurang sesuai dengan pesan iklan sabun mandi Lux dan tidak mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini memberi informasi pada PT.Unilever sebagai pihak yang melakukan periklanan sabun mandi Lux, untuk lebih mengutamakan dan memperhatikan keramahan *celebrity endorser*, agar faktor-faktor yang lebih berpengaruh tidak diabaikan seperti penampilan dan kecantikan *celebrity endorser*.

Yang menjadi tantangan perusahaan saat ini menurut Schiffman (2008 : 138) dalam usaha menebus kekacauan iklan yang sering terjadi pada saat ini dan menjamin agar para konsumen memperhatikan iklan-iklan mereka, beberapa pemasar berusaha meningkatkan masukan pancaindera. Sebagai contoh, Apple Computer pernah membeli seluruh ruang iklan dalam suatu terbitan majalah *Newsweek* untuk memastikan agar para pembaca memperhatikan iklannya. Beberapa pemasar mencari media yang tidak lazim untuk menempatkan iklan-

iklan mereka dalam usaha memperoleh perhatian. Ada yang mengiklankan produk mereka di halte bis, yang lain di meteran parkir dan kereta belanja, yang lain lagi membayar agar produk mereka muncul dalam pertunjukan TV dan film.

c. Variabel Kecocokan

Menurut hasil pengujian secara statistik yang tertera pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa kecocokan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya, kecocokan *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux dengan penonton/konsumen dalam hal umur, gender, etnis dan kelas sosial mampu mempengaruhi persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kecocokan *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang.

Hasil penelitian ini mendukung teori Shimp (2003: 464) yang mengatakan bahwa kesamaan ini merupakan atribut yang penting karena penonton cenderung lebih menyukai seseorang yang sedang berbagi dengan karakteristik yang sama. Seorang selebriti yang sedang membintangi iklan produk tertentu sepertinya dianggap sosok yang terpercaya yang mempunyai kesamaan karakter dengan para penonton dalam hal gender, umur, etnis dan kelas sosial. Para eksekutif menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklanlan. Seorang pendukung yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk bila kecocokannya (*match up*) kurang antara pendukung dan produk.

Berdasarkan tabel 4.9, nilai item tertinggi dari variabel kecocokan *celebrity endorser* (X3) terdapat pada item kecocokan *celebrity endorser* dengan konsumen dalam hal kelas sosial (X3.4). Artinya, menurut penilaian konsumen karakter *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal kelas sosial. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sabun mandi Lux yang menyampaikan kesan mengenai kemewahan, sesuai dengan kelas sosial konsumennya, yaitu kelas sosial menengah keatas. Menurut Kotler (2007 : 246) dalam melakukan periklanan, manajemen perusahaan harus mempertimbangkan pangsa pasar dan basis konsumen. Merek yang berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa pasarnya. Berdasarkan biaya per impresi, akan lebih murah menjangkau konsumen suatu merek yang sudah digunakan secara luas daripada untuk menjangkau konsumen merek berpangsa kecil.

Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan karena menurut Shimp (2003: 459) para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Untuk sebagian besar, investasi yang demikian dibenarkan. Misalnya, persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk. Lebih jauh, harga barang akan meningkat saat perusahaan-perusahaan mengumumkan

kontrak dukungan selebriti. Tentu saja, janganlah diasumsikan bahwa para pendukung itu efektif untuk semua merek dan dalam segala situasi.

Item terendah terdapat pada item karakter *celebrity endorser* ketika membintangi iklan sabun mandi Lux memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal etnis tertentu (X3.3). Data ini memberi informasi pada pihak manajemen perusahaan bahwa selama ini iklan yang dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorser* tidak memiliki kesamaan dengan konsumen dalam hal etnis, hal ini disebabkan karena pasar sasaran sabun mandi Lux bukan etnis tertentu tetapi semua orang, khususnya wanita. Jadi iklan yang selama ini dilakukan sudah sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan.

4.2.4. Pembahasan Hasil Penelitian dengan Islam

Menurut Afzalur Rahman (1995: 13) keberhasilan ekonomi Islam terletak sejauh mana keselarasan atau keseimbangan dapat dilakukan diantara kebutuhan materiil dan kebutuhan etika manusia, sehingga tinggal bagaimana cara mereka mendapatkan kedua-duanya yaitu antara kebutuhan ekonominya dan kebutuhan akan akhiratnya.

Dalam zaman modern ini, persaingan antar pengusaha dianggap sebagai persoalan yang umum dan merupakan suatu hubungan yang tidak dapat dielakkan lagi, aspek kemurahan hati dianggap oleh para ahli ekonomi klasik sebagai cara untuk mengubah keadaan yang tidak seimbang menjadi seimbang, dan akhirnya akan menciptakan kebaikan sosial sebagai kebalikan dari persaingan yang terjadi di kalangan pengusaha yang bermotivasikan keuntungan semata, faktor yang tidak

realistik, seperti yang terdapat dalam pasar bebas yang berdasarkan persaingan yang demikian menyebabkan terciptanya keadaan anti sosial.

Cara yang demikian hanya memberikan manfaat kepada beberapa orang atau golongan dalam masyarakat dan mengesampingkan kepentingan masyarakat banyak. Persaingan yang timbul di kalangan pengusaha tersebut akan menyebabkan mubazirnya barang-barang produksi yang mereka hasilkan dan ini akan menciptakan pengeluaran yang sia-sia. Ketidakadilan bagi para konsumen dan kurangnya upaya yang harus diberikan kepada para pekerja, sistem periklanan, teknik pemasaran dan kaidah-kaidah lain yang merugikan sering dijalankan untuk memanipulasi pandangan para konsumen agar mau membeli barang-barang hasil produksi mereka yang kurang baik mutunya, selanjutnya hal tersebut akan menyebabkan kerugian kepada para pedagang kecil dan selanjutnya akan menimbulkan sistem monopoli dimana hak-hak mereka tidak diakui.

Dalam melakukan periklanan suatu barang, seharusnya perusahaan tidak mengutamakan kepentingan pribadinya saja. Namun lebih mempertimbangkan kepentingan khalayak banyak (konsumen/penonton). Karena sebagian besar konsumen adalah konsumen yang cerdas. Mereka dapat menilai apa yang disampaikan dalam periklanan. Jika apa yang disampaikan dalam iklan tidak sesuai dengan apa yang mereka pikirkan maka mereka tidak akan mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam ajaran agama Islam nabi Muhammad SAW selalu memerintahkan ummat manusia agar bersifat jujur, amanah, dan tidak merugikan orang lain. Nabi sangat konsisten dengan kejujuran. Sampai-sampai, orang yang jujur dalam

berdagang, digaransinya masuk dalam golongan para nabi. Abu Sa'id meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata, "Saudagar yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang jujur dan para syuhada." Begitu juga halnya dalam periklanan, hendaknya bagi pemasang iklan harus menyampaikan sesuatu tentang kebenaran. Yaitu manfaat produk yang disampaikan di dalam iklan harus sesuai dengan manfaat produk yang sebenarnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen pada Ratu Supermarket Malang adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan penggunaan *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang karena $F_{hitung} > F_{tabel}$.
2. Secara parsial penggunaan *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux mempengaruhi persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang sebagai berikut :
 - a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux yang terdiri dari enam item, yaitu pengetahuan, pengalaman, keterampilan, kejujuran, integritas dan tidak memihak dalam menyampaikan informasi dengan persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang. Sesuai dengan penilaian responden yang setuju bahwa kredibilitas *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.
 - b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik *celebrity endorser* yang terdiri penampilan yang menarik, kecantikan, keramahan, menyenangkan, gaya hidup dengan persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang. Sesuai dengan penilaian responden yang setuju

bahwa daya tarik *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.

- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kecocokan *celebrity endorser* yang terdiri dari kesesuaian umur, gender, etnis dan kelas sosial dengan persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang. Sesuai dengan jawaban responden yang mayoritas setuju bahwa kecocokan *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Dari pemaparan diatas dapat kita ketahui bahwa daya tarik *celebrity endorser* iklan sabun mandi Lux merupakan pengaruh yang dominan terhadap persepsi konsumen pada Ratu Supermarket Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang paling rendah dibandingkan dengan kredibilitas dan kecocokan *celebrity endorser*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji t (parsial) diketahui bahwa variabel kredibilitas, daya tarik dan kecocokan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sabun mandi Lux pada Ratu Supermarket Malang. Maka untuk menciptakan persepsi konsumen yang positif terhadap produk yang diiklankan, perusahaan harus lebih memperhatikan beberapa hal mengenai efektivitas iklan, salah satunya adalah kecermatan dan kebijaksanaan

dalam menentukan *celebrity endorser* yang akan digunakan dalam iklan sabun mandi Lux.

2. Sehubungan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik *celebrity endorser* adalah faktor dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen maka hendaknya perusahaan lebih mengutamakan aspek daya tarik seorang *celebrity endorser* dengan tidak mengabaikan aspek-aspek yang lainnya seperti kredibilitas dan kecocokan.
3. Tingginya persaingan yang ada membuat banyak pelaku bisnis membuat berbagai terobosan dalam berbagai hal, salah satunya adalah melalui periklanan. seperti lazimnya perusahaan yang lain hendaknya PT. Unilever lebih gencar melakukan periklanan sabun mandi Lux, agar produk selalu ada di benak konsumen ketika mereka ingin membeli sabun mandi. Sehingga akan menciptakan kesetiaan pada sabun mandi Lux.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzalur, Rahman 1997. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Dana Bakti Wakaf
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research For Beginner, Panduan Praktis Bagi Riset Pemasaran Pemula*. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi. PT.Rineka Cipta: Jakarta.
- Djaja Kusuma, Term. 1981. *Periklanan*, Penerbit Armico Bandung.
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. UIN-Malang Press: Malang.
- Hidayat, Taufik. 2007. *Babak Baru Pertempuran dua raksasa*, <http://taufiek.wordpress.com/2007/06/20/babak-baru-pertempuran-dua-raksasa/>. (diakses 28 deesember 2009)
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metode Penelitian Bisnis (Akuntansi Dan Bisnis)* Cet. II, BPFE-Yogyakarta.
- Kamaluddin, Laode. 2007. *Rahasia Bisnis Rosulullah*. Semarang : Penerbit Wisata Ruhani.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Implikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran; Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat Alih Bahasa : Saleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, John C dan Michael Minor.2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Nasir, M. 1985. *Metodologi Penelitian*, Cetakan Ketiga. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Pattis, S. William. 1993. *Karier Bisnis Dalam Periklanan*, Penerbit Darhara Prize Semarang Jawa Tengah.

- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press: Jakarta.
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam iklan dan srtategi selebritis memasarkan diri sendiri*. Elek Media komputindo kelompok Gramedia: Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT. Indeks: Jakarta.
- Shimp, terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta
- Singarimbun, Massri Dan Effendi Sofyan. 1989. *Metodologi penelitian Bisnis Survey*. Alfabeta. Bandung.
- Siregar, Naomi. 2009. [http://showbiz.liputan6.com/berita/200912/255088/Luna.Maya.sebagai bintang Lux yang baru](http://showbiz.liputan6.com/berita/200912/255088/Luna.Maya.sebagai_bintang_Lux_yang_baru) (diakses 16 Januari 2010)
- Sudjana, Asep. 2005. *Paradigma Baru Dalam; Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 1999. *Metode penelitian Bisnis*. Alfa Betha: Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Swasta, Basu. 1996. *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga. Yogyakarta : BPFE.
- Tanpa pengarang. 2006. <http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=14&submit.x=17&submit.y=8&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Feman%2F2006%2Fjiunkpe-ns-s1-2006-31402127-5952-sbun-mandi-Luxl-chapter4.pdf> (Diakses tanggal 13-12-2009)
- Tanpa pengarang. 2008. <Http://Www.Scribd.Com/Doc/21007813/Analisis-Pengaruh-Penggunaan-Celebrity-Endorser-Pada-Iklan-Terhadap-Minat-Beli-Teh-Botol-Freshtea>.(diakses 28 Desember 2009)
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Wijiseno, Gagah. 2008. *Gerakan PETA nilai iklan Iklan 'Proklamasi' XL Lecehkan Soekarno-Hatta*. (<http://hariansib.com/>)
<http://www.detiknews.com/read/2008/08/14/173034/988722/10/gerakan->

[peta-nilai-iklan-proklamasi-xl-lecehkan-soekarno-hatta](#). (diakses 14 Januari 2010)

Tanpa pengarang. 2008. *[Http://Www.Scribd.Com/Doc/21007813/Analisis-Pengaruh-Penggunaan-Celebrity-Endorser-Pada-Iklan-Terhadap-Minat-Beli-Teh-Botol-Freshtea](http://www.scribd.com/doc/21007813/Analisis-Pengaruh-Penggunaan-Celebrity-Endorser-Pada-Iklan-Terhadap-Minat-Beli-Teh-Botol-Freshtea)*.(diakses 28 Desember 2009)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Anita Idiyanti
Tempat /Tanggal Lahir : Riau, 26 Maret 1987
Alamat : Ds. Gunung Intan Hilir Kec. Bangun Purba Kab.
Rokan Hulu, Riau
Telp. : 081944988350

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SDN 007 Rambah
2. MTs.N 001 Pekan Baru
3. MA Salafiyah Syafi'iyah Jombang
4. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

C. Riwayat Pendidikan Non Formal

1. *A One-Year English Day Program* Universitas Islam Negeri Malang
Tahun 2006
2. Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri
Malang Tahun 2006
3. *SPSS Training Program* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang Tahun 2009

D. Pengalaman Organisasi

1. Anggota KOPMA Universitas Islam Negeri Malang Tahun 2006
2. Ketua IKPMR (Asrama Putri) Tahun 2007

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 09 April 2010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007
 Jalan. Gajayana 50 65144 Malang, Telepon/Faksimile (0341) 558881
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail : ekonomi@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Anita Idiyanti
 NIM/Jurusan : 05610059/Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
 Judul : Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Iklan Sabun
 Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen Pada Ratu
 Supermarket Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	15-12-2009	Konsultasi Bab I dan II	1.
2	25-01-2010	Konsultasi Bab I,II dan III	2.
3	12-02-2010	Acc Bab I, II dan III	3.
4	05-03-2010	Konsultasi Hasil Seminar Proposal	4.
5	9-03-2010	Acc Hasil Seminar Proposal	5.
6	14-03-2010	Konsultasi Bab IV dan V	6.
7	23-03-2010	Revisi Bab IV, V dan Abstrak	7.
8	24-03-2010	Acc Keseluruhan	8.

Malang, 24 Maret 2010
Mengetahui,
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP 19550302 198703 1 004

KUISIONER

PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* IKLAN SABUN MANDI LUX TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA RATU SUPERMARKET MALANG

Oleh: Anita Idiyanti

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik
Ibrahim Malang

**Jawaban Anda terjamin kerahasiaannya karena daftar pertanyaan ini adalah
untuk kepentingan akademik atau tugas akhir.**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :.....

Alamat :.....

Berilah tanda silang(X) pada pilihan yang sesuai dengan Anda !

1. Usia anda:

- a) < 20 tahun b) 20 - 30 tahun c) 30 - 40 tahun d) > 40 tahun

2. Pekerjaan:

- a) Ibu rumah Tangga b) Wiraswasta c) karyawan
d) Pelajar/mahasiswa e) Lain-lain (.....)

3. Pendidikan terakhir:

- a) SD b) SLTP c) SLTA
d) Sarjana/Pasca Sarjana e) Lain-lain (.....)

4. Pendapatan per bulan:

- a) < Rp. 500.000 b) Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00
c) Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00 d) > Rp. 2.000.000,00

Pilihlah jawaban yang tersedia dengan memberi tanda “X”

Nilai	1	2	3	4	5
Keterangan	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat setuju (SS)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kredibilitas (X ₁)						
1.	Bintang iklan sabun mandi Lux, Luna Maya memberikan pengetahuan mengenai manfaat memakai sabun mandi Lux					
2.	Ketika membintangi iklan sabun mandi Lux, Luna Maya menyampaikan pengalamannya memakai sabun mandi Lux					
3.	Bintang iklan sabun mandi Lux, Luna Maya memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan iklan sabun mandi Lux					
4.	Ketika membintangi iklan sabun mandi Lux, Luna Maya menyampaikan kejujuran mengenai sabun mandi Lux					
5.	Ketika membintangi iklan sabun mandi Lux, Luna Maya memiliki integritas yang tinggi					
6.	Ketika membintangi iklan sabun mandi Lux, Luna Maya tidak memihak dalam menyampaikan informasi tentang sabun mandi Lux					
Daya Tarik (X ₂)						
7.	Penampilan Luna Maya ketika membintangi iklan sabun mandi Lux sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan					
8.	Kecantikan Luna Maya ketika membintangi iklan sabun mandi Lux sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan					
9.	Keramahan yang dimiliki Luna Maya ketika membintangi iklan sabun mandi Lux sesuai dengan image sabun mandi Lux					
10.	Kesan menyenangkan yang disampaikan Luna Maya ketika membintangi iklan sabun mandi Lux sesuai dengan					

	apa yang dirasakan ketika memakai sabun mandi Lux					
Kecocokan (X_3)						
11.	Ketika membintangi iklan sabun mandi Lux, Luna Maya memiliki kesamaan karakter dengan para konsumen dalam hal umur					
12.	Ketika membintangi iklan sabun mandi Lux yang Luna Maya memiliki kesamaan karakter dengan para konsumen dalam hal gender (perempuan)					
13.	Ketika membintangi iklan sabun mandi Lux Luna Maya memiliki kesamaan karakter dengan para konsumen dalam hal etnis tertentu					
16.	Ketika membintangi iklan sabun mandi Lux Luna Maya memiliki kesamaan karakter dengan para konsumen dalam hal kelas sosial yang ada					
Persepsi Konsumen (Y)						
17.	Kredibilitas Luna Maya dalam membintangi iklan sabun mandi Lux mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sabun mandi Lux					
18.	Daya tarik Luna Maya dalam membintangi iklan sabun mandi Lux mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sabun mandi Lux					
19.	Kecocokan Luna Maya dalam membintangi iklan sabun mandi Lux mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sabun mandi Lux					

Lampiran 2
Uji Validitas Variabel Kredibilitas (X1)

Correlations

Correlations

		kredibilitas
pengetahuan	Pearson Correlation	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
pengalaman	Pearson Correlation	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
keterampilan	Pearson Correlation	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
kejujuran	Pearson Correlation	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
integritas	Pearson Correlation	.370
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
tidak memiha	Pearson Correlation	.375**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Lampiran 3
Uji Validitas Variabel Daya Tarik (X2)

Correlations

		daya tarik
penampilan menarik	Pearson Correlation	.430
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
kecantikan	Pearson Correlation	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
keramahan	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
menyenangkan	Pearson Correlation	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Lampiran 4
Uji Validitas Kecocokan (X3)

Correlations

		kecocokan
umur	Pearson Correlation	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
gender	Pearson Correlation	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
etnis	Pearson Correlation	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
kelas sosial	Pearson Correlation	.447*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level

*

Lampiran 5
Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen (Y)

Correlations

		persepsi
kredibilitas thp persepsi	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80
daya tarik thp persepsi	Pearson Correlation	.368**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	80
kecocokan thp persepsi	Pearson Correlation	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas (X1)

Reliability

X1		Mean	Std Dev	Cases
1.	x11	3.2333	.8172	160.0
2.	x12	3.9333	.7397	160.0
3.	x13	3.5000	1.0086	160.0
4.	x14	3.9667	.7184	160.0
2.	x15	3.8333	.8339	160.0
3.	x16	3.9000	.6618	160.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.6667	3.6782	1.9179	6

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0 N of Items = 6

Alpha = .6667

Lampiran 7 Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik (X2)

Reliability

X2		Mean	Std Dev	Cases
1.	x21	3.5333	.6814	160.0
2.	x22	3.7333	.8683	160.0
3.	x23	3.4667	.8604	160.0
4.	x24	3.9000	.6618	160.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.7333	4.1333	2.0331	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0 N of Items = 4

Alpha = .7892

Lampiran 8
Uji Reliabilitas Variabel Kecocokan (X3)

Reliability

X3

		Mean	Std Dev	Cases
1.	x31	3.7000	.8367	160.0
2.	x32	3.5333	.8193	160.0
3.	x33	3.5000	.9738	160.0
4.	x34	3.9000	.6618	160.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.7333	4.6161	2.1485	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0

N of Items = 4

Alpha = .7463

Lampiran 9

Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen (Y)

Reliability

Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3
Y	.8502	.8012	.7874

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.5667	.8172	160.0
2.	Y2	3.6667	.7581	160.0
3.	Y3	3.7000	.7497	160.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.9333	3.5816	1.8925	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 160.0 N of Items = 3
 s
 Alpha = .7442

Lampiran 10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
persepsi	3.4225	.64924	80
kredibilitas	3.4375	.59554	80
daya tarik	3.8875	.54667	80
kecocokan	3.2575	.64243	80

Correlations

		persepsi	kredibilitas	daya tarik	kecocokan
Pearson Correlation	persepsi	1.000	.025	.084	.559
	kredibilitas	.325	1.000	-.005	.007
	daya tarik	.384	-.005	1.000	.120
	kecocokan	.359	.007	.120	1.000
Sig. (1-tailed)	persepsi	.	.412	.231	.000
	kredibilitas	.412	.	.483	.475
	daya tarik	.231	.483	.	.145
	kecocokan	.000	.475	.145	.
N	persepsi	80	80	80	80
	kredibilitas	80	80	80	80
	daya tarik	80	80	80	80
	kecocokan	80	80	80	80

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kecocokan, kredibilitas, daya tarik	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: persepsi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.112	.586	.36076

a. Predictors: (Constant), kecocokan, kredibilitas, daya tarik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.146	3	4.382	31.565	.000 ^a
	Residual	12.804	76	.159		
	Total	45.950	79			

a. Predictors: (Constant), kecocokan, kredibilitas, daya tarik

b. Dependent Variable: persepsi

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.129	1.530		-.266	.000			
	kredibilita	.237	.047	.029	3.335	.023	.125	.026	.021
	daya tarik	.249	.067	.272	3.863	.016	.084	.020	.017
	kecocoka	.231	.070	.240	2.484	.035	.159	.055	.053

a. Dependent Variable: persepsi