

**PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MEMBELI SHAMPO LIFEBOUY
DI SURABAYA BARAT**

**(Studi kasus pada iklan Lifebuoy versi adik yang melarang kakaknya
untuk datang kepesta ulang tahunnya karena kakaknya berketombe)**

Oleh:

Dwi Indah Mustikorini

ABSTRAKSI

Tanggapan konsumen terhadap suatu iklan dapat mempengaruhi minat pembelian atas produk yang diiklankan. Hal ini terjadi pada produk-produk yang mempunyai keterlibatan rendah, dimana konsumen hanya memperhatikan unsur-unsur *perferial* atau diluar sentral sebuah iklan seperti: warna, penyajian, simbol, atau musik dalam sebuah iklan daripada unsur-unsur yang sentral seperti informasi dan penampilan (*performance*) sebuah produk (Assael, 1995 : 736). Dewasa ini, para pemasar semakin gencar melakukan program komunikasi pemasaran, dengan tujuan memperebutkan konsumen sasaran dan masyarakat umum sebanyak-banyaknya melalui iklan. Hal ini mendorong pemasar berlomba-lomba menciptakan atau merancang iklan yang menarik dan sesuai untuk meraih konsumen sasaran dan masyarakat umum. Hasil yang berupa iklan ini, ditayangkan di beberapa media termasuk media televisi (media lini atas), yang digunakan sebagai peluang oleh pemasar di dalam mengkomunikasikan keberadaan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu penelitian kali ini bertujuan untuk mencari apakah elemen iklan yang terdiri dari kata-kata yang terucap dan efek suara (*heard word and sound effect*), musik (*music*), kata-kata yang terlihat (*seen words*), gambar (*pictures*), warna (*colour*), gerakan (*movement*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo Lifebuoy. Setelah dilakukan penelitian diketahui dari uji F bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti didukung atau terbukti kebenarannya, dengan kata lain dapat dikatakan bahwa Kata-kata yang terucap dan efek suara (*heard word and sound effect*) (X1), musik (*music*) (X2), kata-kata yang terlihat (*seen words*) (X3), gambar (*pictures*) (X4), warna (*colour*) (X5), gerakan (*movement*) (X6) pada penayangan iklan shampo lifebouy anti ketombe di media televisi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo.

Kata Kunci: iklan, keputusan konsumen

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Masyarakat Periklanan Indonesia dikutip Kasali, 1995:9), namun untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli atau seperti yang diungkapkan Jefkins (dikutip Kasali, 1995:9), “*advertising aims to persuade people to buy*”. Iklan disampaikan kepada konsumen melalui beberapa media. Media iklan meliputi media lini atas yaitu iklan-iklan yang dimuat di dalam media cetak, media elektorik (radio, TV, dan bioskop), dan media luar ruang (papan reklame dan angkutan). Sementara media lini bawah yaitu seluruh media selain media di atas, seperti direct mail, pameran, *point of sale display* material, kalender, agenda, dan tanda mata (Kasali, 1995:23).

Tanggapan konsumen terhadap komunikasi periklanan merupakan tahap penerimaan sebuah iklan. Tanggapan tersebut dapat berupa tanggapan kognitif adalah tahap penerimaan konsumen mungkin sangat bergantung pada pikiran yang muncul selama tahap pemahaman, misalnya merek yang diiklankan atau gambar yang digunakan di dalam iklan dan tanggapan afeksi adalah perasaan atau emosi yang dihasilkan oleh sebuah stimulus (rangsangan), misalnya unsur visual dan musikal dalam suatu iklan yang dapat menimbulkan perasaan riang dan bergairah (Assael, 1995:735). Untuk dapat mengkomunikasikan iklan dengan baik, pemasar perlu mengembangkan iklan dengan mengekspresikannya melalui variabel atau elemen-elemen iklan yang disajikan kepada audiens di televisi menurut Rossiter dan Percy (1987:209) terdiri dari *heard words and sound effect, music, seen word, picture, colour dan movement*. *Heard words and sound effect* merupakan kejelasan kata-kata, efek suara yang jelas dan kreatifitas efek yang dipakai didalamnya. *Music* adalah kemenarikan jingle, kemudahan irama lagu untuk mudah diingat. *Seen words* merupakan kejelasan kata-kata, keindahan untuk dilihat, dimengerti dan kemudahan kata-kata untuk diingat. *Colour* merupakan keserasian perpaduan warna. Sementara *movement* adalah kreativitas dan keunikan suatu gerakan yang ditampilkan. Melalui elemen-elemen inilah sebuah iklan dirancang sedemikian menarik dan diharapkan mampu membentuk sikap positif dan selanjutnya mempengaruhi minat pembelian.

Iklan Shampo Lifebuoy yang ditayangkan di media televisi merupakan salah satu iklan yang menarik perhatian dan merupakan salah satu produk dari berbagai produk yang dihasilkan PT Unilever Indonesia. Sebagai produk yang relatif baru, PT Unilever Indonesia harus mengetahui perkembangan Shampo

Lifebuoy anti ketombe di benak pemirsa yang meliputi bagaimana tanggapan konsumen terhadap kehadiran iklan Shampo Lifebuoy anti ketombe dan seberapa besar keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dilakukan analisis mengenai tanggapan konsumen terhadap Shampo Lifebuoy anti ketombe dan keputusan pembelian terhadap shampo Lifebuoy anti ketombe.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan dapat dirumuskan adalah “Apakah variabel-variabel iklan di televisi yang terdiri dari *heard words and sound effect* (kata-kata yang terucap dan efek suara), *music* (musik), *seen word* (kata-kata yang terlihat), *picture* (gambar), *colour* (warna) dan *movement* (gerakan) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli Shampo Lifebuoy anti ketombe di wilayah Surabaya Barat?

II. TELAAH PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2002:9) adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2002:18) berpendapat marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada saat sekarang tidaklah cukup bagi perusahaan hanya sekedar mengembangkan produk dengan baik, menawarkan dengan harga menarik, dan membuatnya mudah diperoleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus menjaga berkomitmen dengan para pelanggan yang ada sekarang, pelanggan potensial, pengecer, pemasok, serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan.

Setiap perusahaan mengadakan komunikasi pemasaran untuk membantu dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak yang terkait dalam komunikasi pemasaran untuk berbuat lebih baik.

Periklanan didefinisikan Kotler (2002 :658) sebagai "Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran". Sementara menurut Peter dan Olson (200 :181) adalah suatu penyajian informasi non personal tentang suatu produk merk, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk

mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yaitu perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap yang berkaitan dengan produk dan merek. Walaupun pertama tama iklan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Sikap Atas Iklan

Para pengiklan telah lama tertarik untuk mengukur sejauh mana konsumen mengevaluasi iklan. Sikap konsumen terhadap iklan menurut Peter dan Olson (2002:195) adalah afeksi terhadap iklan itu sendiri yang dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap merek yang diiklankan. Yaitu iklan yang disenangi konsumen dapat menciptakan sikap merek yang positif. Pada saat konsumen menerima informasi dari suatu iklan maka akan terbentuk sikap terhadap iklan dan kemudian sikap ini akan mempengaruhi sikap terhadap merek, sikap yang positif terhadap iklan akan menimbulkan sikap yang positif terhadap merek. Kreativitas dapat dijabarkan dalam 6 tipe elemen tergantung dari media advertising yang digunakan yaitu kata-kata yang terucap, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna dan gerakan.

Sikap seringkali berhubungan dengan perasaan, emosi dan pendapat suka atau tidak yang timbul dalam diri seseorang sebagai ungkapan penilaian terhadap suatu merek. Untuk dapat mengetahui dampak dari periklanan atas sikap konsumen terhadap merek. Assael (1995:735) mengemukakan bahwa dari sisi konsumen, tanggapan konsumen terhadap sebuah iklan dapat dibagi menjadi 2 jenis tanggapan yaitu kognitif dan afektif. Tanggapan kognitif berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap pesan dari sebuah iklan, apakah mereka menerima iklan tersebut atau menolaknya. Tanggapan afektif menggambarkan sikap konsumen terhadap sebuah iklan yang dipengaruhi oleh emosi atau perasaan konsumen, apakah suka atau tidak suka terhadap iklan tersebut.

Iklan Melalui Televisi

Kasali (1992:121) memaparkan beberapa kekuatan dan kelemahan televisi sebagai media iklan menurut seperti berikut:

Kekuatan televisi:

1. Efisien biaya

Kemampuan televise dalam menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, termasuk khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak dan menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Mempunyai dampak yang kuat.

Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran serta kemampuan menciptakan kreatifitas dengan mengkombinasikan gerakan, suara, warna.

3. Pengaruh yang kuat

Media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis, iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah jadwalnya, apalagi menjelang jam siarannya.

Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen dari Swasta (2000:10) sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sementara Engel (2000:10) berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Jadi inti dari pendapat diatas adalah berkenaan dengan pengkonsumsian produk atau jasa konsumen dalam proses pengambilan keputusan tentang apa, bagaimana, mengapa mereka mengkonsumsi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen serta dalam memilih segmen pasar yang akan dilayani.

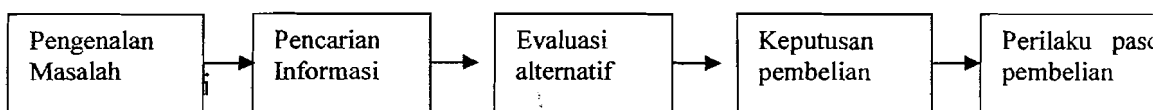
Model Perilaku Konsumen

Assael (1992:14) menggambarkan sebuah model sederhana dari perilaku yang menekankan interaksi antara pemasaran dan konsumen. Model perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan konsumen yang merupakan proses mengamati dan mengevaluasi informasi, mempertimbangkan alternative yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan akhirnya menentukan pilihan.

Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pelaku merupakan kegiatan invidu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler (2000:179), ada lima tahap yang dilakukan seseorang dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

GAMBAR PROSES PEMBELIAN MODEL LIMA TAHAP



Kotler, (2002:204)

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang bersikap diam ada pula yang melakukan komplain. Tanggapan atau komplain akibat ketidakpuasan konsumen dapat berupa meminta ganti rugi atau mengadakan komunikasi lisan yang negatif seperti memberikan rekomendasi negatif kepada pihak-pihak lain seperti keluarga dan teman.

Tahap lanjutan yang perlu dilakukan pula oleh seorang pemasar setelah melalui kelima tahap tersebut adalah perlunya memantau "*how the buyers use and dispose of the product*" Jika konsumen menemukan kegunaan maupun manfaat yang baru dan suatu produk tentunya hal tersebut akan berguna bagi pemasar untuk dapat dijadikan iklan dan untuk lebih memperkuat lagi produk tersebut dipasar dan lebih menanamkan gambaran atau manfaat yang baru tersebut ke dalam pikiran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tahap akhir dari model *of buyer behavior* yang dikemukakan oleh Kotler adalah *buyers purchase decisions*. Dalam *buyer's purchase decisions* konsumen akan menentukan pilihan, apakah konsumen memutuskan untuk membeli barang/jasa atau tidak. Apabila memutuskan untuk melakukan pembelian produk apa yang dipilih, merek apa yang dipilih, dealer mana yang dipilih, kapan melakukan pembelian serta jumlah yang akan dibeli.

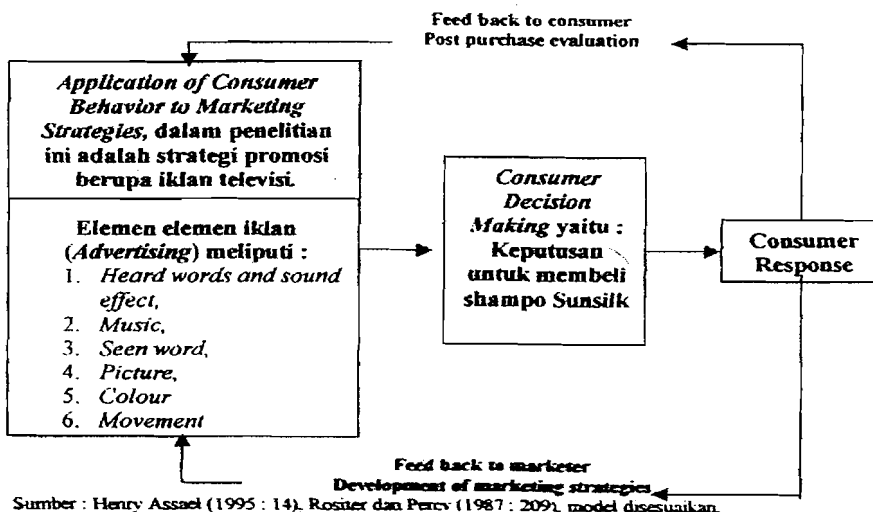
Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan suatu hipotesis sebagai berikut: Bahwa variabel iklan di televisi yang terdiri dari *heard words and sound effect* (kata-kata yang terucap dan efek suara), *music* (musik), *seen word* (kata-kata yang terlihat), *picture* (gambar), *colour* (warna) dan *movement* (gerakan) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo Lifebuoy anti ketombe di wilayah Surabaya Barat.

Model Analisis

Adanya iklan Shampo Lifebuoy anti ketombe televisi merupakan penerapan strategi promosi yang dilakukan PT. Unilever pada produk Shampo Lifebuoy anti ketombe. Tahap ini apabila mengacu pada model perilaku konsumen yang dikemukakan Assael (1992:14) merupakan bagian dari *application of consumer behavior to marketing strategies*.

GAMBAR MODEL ANALISIS



Selanjutnya menurut Rossiter dan Percy (1987:196) dalam menanggapi suatu iklan, pemirsa akan mengalami empat tahap tanggapan yaitu: tahap pertama, adalah exposure (pembukaan), tujuannya agar merek yang ditawarkan dapat diketahui, didengar, dibaca, atau dilihat oleh konsumen, tahap kedua, adalah processing, meliputi langkah-langkah calon, konsumen seperti perhatian, pembelajaran, tahap ketiga, adalah *communication effect*, yaitu reaksi jalan pikiran calon konsumen terhadap suatu merek, dan terakhir tahap keempat, adalah *action*, merupakan pengambilan keputusan oleh calon konsumen. Keputusan tersebut dipertimbangkan guna memperoleh suatu kepastian apakah jadi membeli atau tidak.

Pada tahap awal, iklan Shampoo Lifebuoy anti ketombe yang ditayangkan di televisi dapat diketahui, didengar, dibaca, atau dilihat oleh konsumen, tahap kedua, konsumen memberi perhatian, tahap ketiga, konsumen memberikan tanggapan terhadap iklan yang dilihatnya, dan terakhir tahap keempat, konsumen melakukan tindakan yang merupakan pengambilan keputusan yang dilakukannya. Keputusan tersebut dipertimbangkan untuk mendapatkan suatu respon konsumen dalam melakukan pembelian Shampoo Lifebuoy anti ketombe.

III. METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Untuk mempermudah pemahaman terhadap variabel-variabel penelitian ini, maka akan dijelaskan melalui definisi operasional sebagai berikut:

Untuk variabel terikat (Y) adalah: Keputusan konsumen untuk membeli yaitu seberapa besar konsumen memutuskan untuk membeli shampo Lifebuoy anti ketombe di Surabaya Barat setelah melihat iklan Shampo Lifebuoy anti ketombe versi adik yang melarang kakaknya datang ke ulang tahunnya karena kakaknya berketombe. Pengukurannya dilakukan dengan menggunakan skala likert lima tingkat dengan nilai 1 sampai 5, dengan tingkat keputusan sebagai berikut:

Nilai 1 = Sama sekali tidak akan membeli

Nilai 2 = Tidak akan membeli

Nilai 3 = Kemungkinan akan membeli

Nilai 4 = Akan membeli

Nilai 5 = segera akan membeli

Untuk variabel bebas (X) adalah :

1. *Heard words and sound effect* (kata-kata yang terucap dan efek suara) sebagai X_1

Dalam iklan shampo Lifebuoy anti ketombe di televisi ada dialog antara ibu dan kedua anaknya. Secara lengkap dialog antara ibu dan kedua anaknya akan disajikan dalam kuesioner sebagai pengingat pemirsa akan iklan yang diteliti. Sementara penilaian pemirsa terhadap kata-kata yang terucap dari para pemeran shampo Lifebuoy anti ketombe, diukur dengan indikator sebagai berikut:

- Kejelasan kata-kata yang disampaikan oleh pemeran iklan
- Kejelasan kata-kata yang diperdengarkan kepada pemirsa mengenai informasi yang ingin disampaikan.
- Kemudahan memahami pesan yang disampaikan melalui kata-kata
- Pemahaman ucapan / intonasi kata dalam pesan

2. *Music* (musik) sebagai X_2

Adalah kemenarikan musik atau lagu yang digunakan untuk mengiringi sebuah iklan yang ditujukan untuk mengingatkan pemirsa akan iklan tersebut. Elemen ini berupa musik atau lagu dengan irama populer yang mendukung penayangan iklan shampo Life

buoy anti ketombe. Adapun indikatornya yaitu:

- Kesesuaian lagu yang mudah diingat.
- Kesesuaian lagu yang diperdengarkan dalam iklan.
- Kemenarikan irama yang terdapat pada tayangan iklan

Pengukuran terhadap indikator diatas dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima tingkat dengan nilai 1 sampai 5.

3. *Seen Word* (kata-kata yang terlihat) sebagai X_3

Adalah kemudahan kata-kata untuk diingat, Elemen ini merupakan kata-

kata yang terlihat dalam bentuk tulisan yang ada dalam iklan shampo Lifebuoy di televisi berupa “Shampo Lifebuoy anti ketombe”. Adapun indikatornya adalah:

- a. Kemudahan dalam membaca tulisan
- b. Keragaman tulisan
- c. Kejelasan tulisan yang tampak pada layar televisi

Pengukuran terhadap indikator diatas dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima tingkat dengan nilai 1 sampai 5.

4. *Picture* (gambar) sebagai X_4

Gambar-gambar yang menyertai iklan Shampo Lifebuoy anti ketombe. Pengukurannya dilakukan melalui indikatornya berikut:

- a. Kemenarikan gambar
- b. Keragaman gambar
- c. Kejelasan gambar

Pengukuran terhadap indikator di atas dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima tingkat dengan nilai 1 sampai 5.

5. *Colour* (warna) sebagai X_5

Merupakan warna-warna yang ditampilkan dalam iklan shampo Lifebuoy anti ketombe, baik pada gambar maupun tulisan. Adapun indikatornya adalah:

- a. Kemenarikan warna gambar
- b. Keragaman warna gambar
- c. Kesesuaian warna.

Pengukuran terhadap indikator diatas dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima tingkat dengan nilai 1 sampai 5.

6. *Movement* (gerakan) sebagai X_6

Elemen ini merupakan gerakan-gerakan yang ditampilkan oleh figuran atau pemeran iklan shampo Lifebuoy anti ketombe. Adegan-adegan yang ditampilkan ini dinilai melalui:

- a. Kemenarikan gerakan yang ditampilkan
- b. Kesesuaian gerakan dengan latar belakang musik

Pengukuran terhadap indikator diatas dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima tingkat dengan nilai 1 sampai 5.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh sebagai tanggapan dari kuesioner yang disebarkan pada responden dan juga hasil dari wawancara dengan pihak pemirsa televisi.

2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari studi pustaka (*library research*), data internal perusahaan menyangkut gambaran umum perusahaan secara singkat dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Survei pendahuluan, yaitu penelitian sebelum penelitian formal dimulai, dengan mengadakan penelitian awal pada iklan Shampo Lifebuoy anti ketombe untuk memperoleh gambaran umum yang dipakai sebagai dasar mengidentifikasi permasalahan.
2. Survei lapangan yaitu, untuk memperoleh data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.
3. Studi kepustakaan, yaitu mempelajari literatur-literatur untuk menyusun landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Prosedur Penentuan Sampel

Sebelum menentukan sampel, maka terlebih dahulu menjelaskan populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini. Populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Target populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi yang pernah menonton tayangan iklan shampo Lifebuoy anti ketombe. Penarikan sampel penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode *non random sampling* dengan gabungan antara metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu pemirsa iklan televisi yang telah melihat iklan shampo Lifebuoy anti ketombe dan yang pernah melakukan pembelian. Penentuan jumlah sampel pada dasarnya hanyalah mengistemasikan jumlah sampel atau replikasi yang digunakan, bukan menghitung secara pasti. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun untuk mengetahui bagaimana validitas dan reliabilitas dari alat ukur, maka digunakan digunakan dua uji, yaitu:

a. Uji Validitas

Validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur (Cooper dan Emory, 1999:160). Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap pertanyaan telah valid. Suatu instrument dikatakan valid, jika mempunyai validitas tinggi.

Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini dilakukan analisis secara diskriptif dan statistik, dimana analisis diskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden yang direkrut sebagai sampel dalam penelitian. Sedangkan analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Analisis dalam multivariat terdiri atas metode-metode statistik deskriptif dan statistik inferensial yang digunakan untuk menganalisa data lebih dari dua variabel penelitian. Dalam penelitian ini analisis multivariate yang digunakan adalah analisis dependensi dengan metode statistik yang digunakan *Multiple Regresian Analysis* (analisis regresi berganda).

Adapun persamaan analisis regresi tersebut adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan untuk membeli shampo Lifebuoy anti ketombe

a = Koefisien intercept

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆ = Koefisien regresi

X₁ = *Heard words and sound effect* (kata-kata yang terucap dan efek suara)

X₂ = *Music* (musik)

X₃ = *Seen word* (kata-kata yang terlihat)

X₄ = *Picture* (gambar)

X₅ = *Colour* (warna)

X₆ = *Movement* (gerakan)

e = koefisien pengganggu

Uji Hipotesis

Pembuktian kebenaran dari hipotesis yang diajukan dan dilakukan uji statistik dengan menggunakan taraf signifikan dan derajat kebebasan yang telah dilakukan. Adapun uji yang digunakan :

1. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung.

2. Uji t

Uji ini dilakukan untuk menguji keberartian pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Dari 100 kuesioner yang disebarakan hanya 96 kuesioner yang dapat diolah atau digunakan untuk analisis selanjutnya sedangkan 4 kuesioner tidak bisa digunakan, karena 1 kuesioner tidak kembali dan 3 kuesioner dinyatakan pengisiannya tidak lengkap atau cacat (ada beberapa dari item butir pertanyaan yang tidak diisi/dijawab oleh responden). Sehingga hanya 96 kuesioner yang bisa digunakan atau diolah untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan penelitian ini karakteristik responden diidentifikasi melalui beberapa faktor demografi responden meliputi Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Pekerjaan Saat ini. Pada tabel 4.1 disajikan hasil identitas responden dari kuesioner yang telah kembali, dengan rincian sebagai berikut :

a. Klasifikasi jenis kelamin Responden

Klasifikasi menurut jenis kelamin responden dapat diperlihatkan pada Tabel 4.1. sebagai berikut :

TABEL 4.1
KLASIFIKASI BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah	Persent (%)
Laki-laki	31	32,29
Perempuan	65	67,71
Jumlah	96	100

Sumber : Kuesioner diolah

Menurut Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang (32,29%), yang perempuan sebanyak 65 orang (67,71%) dari 96 orang secara keseluruhan sehingga responden perempuan merupakan responden yang terbanyak dalam penelitian ini.

b. Klasifikasi Usia Responden

TABEL 4.2
KLASIFIKASI BERDASARKAN USIA

Umur	Jumlah	Persent (%)
18 – 22 tahun	35	36,46
23– 27 tahun	23	23,96
28– 32 tahun	20	20,83
33 – 37 tahun	15	15,63
37 tahun keatas	3	3,12
Jumlah	96	100

Menurut Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berumur 18-22 tahun sebanyak 35 orang (36,46%), yang berumur 20-27 tahun sebanyak 23 orang (23,96%), yang berumur 28-32 tahun sebanyak 20 orang (20,83%), yang berumur 32-37 tahun sebanyak 15 orang (15,63%), dan untuk responden yang berusia 37 tahun keatas sebanyak 3 orang (3,12%) dari 96 orang secara keseluruhan sehingga responden yang berusia antara 18-22 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 35 orang (36,46%).

c. Klasifikasi Pendidikan Terakhir Responden

Klasifikasi menurut Pendidikan Terakhir responden dapat diperlihatkan pada Tabel 4.3. sebagai berikut :

TABEL 4.3
KLASIFIKASI BERDASARKAN
PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persent (%)
SD	0	0
SMP	7	7,29
SMU atau sederajat	41	42,71
Sarjana	48	50
Jumlah	96	100

Sumber : Kuesioner diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang Lulusan SMP sebanyak 7 orang (7,29%), responden yang lulusan SMU sebanyak 41 orang responden (42,71%), responden yang lulusan sarjana sebanyak 48 orang (50%) dan tidak ada responden yang berasal dari lulusan SD dari 96 orang secara keseluruhan sehingga responden yang berasal dari lulusan sarjana merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini.

d. Klasifikasi Pekerjaan Responden

Klasifikasi menurut pekerjaan responden dapat diperlihatkan pada Tabel 4.4. sebagai berikut :

TABEL 4.4
KLASIFIKASI BERDASARKAN PEKERJAAN RESPONDEN

Pekerjaan	Jumlah	Persent (%)
Pelajar Dan Mahasiswa	35	36,46
Pegawai Negeri	4	4,17
Wiraswasta	16	16,67
Ibu Rumah Tangga	22	22,91
Pegawai Swasta	19	19,79
Jumlah	96	100

Sumber : Kuesioner diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 35 orang (36,46%) responden berasal dari pelajar dan mahasiswa, sebanyak 4 orang (4,17%) responden bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 16 orang (16,67%) responden bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 22 orang (22,91%) responden berasal dari ibu rumah tangga, sedangkan sebanyak 19 orang (19,79%) responden berasal dari pegawai swasta dari 96 orang secara keseluruhan dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari pelajar dan mahasiswa merupakan responden yang terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 35 orang (36,46%).

Deskriptif Variabel

Data yang diperoleh dengan menggunakan Skala likert mulai angka 1 sampai 5 yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap elemen-elemen iklan lifebuoy anti ketombe di televisi dan keputusan pembelian.

Uji Validitas

Pengujian validitas dengan menggunakan "pearson correlation" . Jika item tersebut memiliki koefisien korelasi terhadap skor total $> 0,4$ maka item tersebut valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur variabel Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound effect*) (X1), Musik (*Music*) (X2), Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X3), Gambar (*Pictures*) (X4), Warna (*Colour*) (X5), Gerakan (*Movement*) (X6) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid karena *Total pearson correlation* $> 0,4$.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan koefisien cronbach alpha (α) yang menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan yang lain. Hasil dari pengujian dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki nilai dari Cronbach Alpha $> 0,7$. Menurut Heir et al, (1998) jika *corrected item total correlation* $> 0,3$ maka dapat

dikatakan reliabel. Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa semua variabel baik dari variabel bebas yaitu Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound effect*) (X_1), Musik (*Music*) (X_2), Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X_3), Gambar (*Pictures*) (X_4), Warna (*Colour*) (X_5), Gerakan (*Movement*) (X_6) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel karena *cronbach alphanya* lebih besar dari 0,7.

Analisis Model dan Pengujian Hipotesa

Berdasarkan rumusan permasalahan dan hipotesa yang telah dikemukakan didalam Bab I dan Bab II, maka dalam pengolahan data digunakan analisis regresi linier berganda, berdasarkan data dan dengan Menggunakan perhitungan program (SPSS versi 12.00 for Windows), hasil perhitungan ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Data Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)
Konstanta	-1,972
Kata-kata yang terucap dan efek suara (<i>Heard word and sound effect</i>) (X_1)	0,266
Musik (<i>Music</i>) (X_2)	0,291
Kata-kata yang terlihat (<i>Seen words</i>) (X_3)	0,219
Gambar (<i>Pictures</i>) (X_4)	0,209
Warna (<i>Colour</i>) (X_5)	0,290
Gerakan (<i>Movement</i>) (X_6)	0,171

Dari tabel diatas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = -1,972 + 0,266X_1 + 0,291X_2 + 0,219X_3 + 0,209X_4 + 0,290X_5 + 0,171X_6 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa keenam variabel bebas yaitu Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound effect*) (X_1), Musik (*Music*) (X_2), Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X_3), Gambar (*Pictures*) (X_4), Warna (*Colour*) (X_5), Gerakan (*Movement*) (X_6) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy.

Variabel Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound effect*) (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy sebesar 0,266. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and*

sound effect) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan variabel keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy sebesar 0,266 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Untuk variabel Musik (*Music*) (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy yaitu sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Musik (*Music*) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy sebesar 0,291 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Sedangkan Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy yaitu sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy sebesar 0,219 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan dan variabel Gambar (*Pictures*) (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy yaitu sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Gambar (*Pictures*) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy 0,209 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan dan variabel Warna (*Colour*) (X_5) juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy yaitu sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Warna (*Colour*) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy sebesar 0,290 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan, serta variabel Gerakan (*Movement*) (X_6) juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy yaitu sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Gerakan (*Movement*) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy sebesar 0,171 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Pengujian hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah dikemukakan dalam Bab II, maka akan dilakukan pembuktian dengan hasil pengolahan alat bantu komputersisasi (SPSS versi 12.00) yang disajikan sebagai berikut:

a. Analisis R square

1. Koefisien Korelasi Berganda (R) sebesar 0,810

Hal ini berarti bahwa korelasi yang terjadi pada variabel bebas yaitu Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound*

effect) (X1), Musik (*Music*) (X2), Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X3), Gambar (*Pictures*) (X4), Warna (*Colour*) (X5), Gerakan (*Movement*) (X6) secara bersama-sama adalah kuat terhadap variabel terikat keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy yaitu sebesar 0,810 atau 81% > 0,5.

Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound effect*) (X1), Musik (*Music*) (X2), Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X3), Gambar (*Pictures*) (X4), Warna (*Colour*) (X5), Gerakan (*Movement*) (X6) terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy (Y) mempunyai korelasi yang kuat.

2. Koefisien Determinasi Berganda R square sebesar 0,656

Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound effect*) (X1), Musik (*Music*) (X2), Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X3), Gambar (*Pictures*) (X4), Warna (*Colour*) (X5), Gerakan (*Movement*) (X6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy adalah sebesar 0,656 atau 65,6%. Sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

b. Melakukan Uji F (Uji pengaruh simultan)

Tabel 4.9
Hasil Uji F

Keterangan	Nilai	Sig.
F hitung	28,252	0,000

Diketahui bahwa F hitung terletak pada daerah penolakan H_0 atau F hitung (28,252) > F tabel (2,2022) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima Hal ini didukung pula dengan tingkat kesalahan prediksi / meramal sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Dari pengujian diatas maka diketahui bahwa hipotesa pertama yang telah diajukan peneliti terbukti kebenarannya. Sehingga hipotesa yang menyatakan bahwa elemen iklan yang terdiri dari Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound effect*) (X1), Musik (*Music*) (X2), Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X3), Gambar (*Pictures*) (X4), Warna (*Colour*) (X5), Gerakan (*Movement*) (X6) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy.

Melakukan Uji t

Hasil uji "t"

Variabel	t _{hitung}	Sig.
Kata-kata yang terucap dan efek suara (<i>Heard word and sound effect</i>) (X_1)	2,435	0,017
Musik (<i>Music</i>) (X_2)	2,344	0,021
Kata-kata yang terlihat (<i>Seen words</i>) (X_3)	2,003	0,048
Gambar (<i>Pictures</i>) (X_4)	2,397	0,019
Warna (<i>Colour</i>) (X_5)	2,343	0,021
Gerakan (<i>Movement</i>) (X_6)	2,114	0,037

Diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound effect*) (X_1) terletak pada daerah penolakan H_0 atau t_{hitung} (2,435) > t_{tabel} (1,9901), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini didukung pula dengan tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,017 < 0,05 atau 5 persen. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound effect*) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel Musik (*Music*) (X_2) terletak pada daerah penolakan H_0 atau t_{hitung} (2,344) > t_{tabel} (1,9901), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini didukung pula dengan tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,021 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Musik (*Music*) (X_2) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy. t_{hitung} untuk variabel Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X_3) terletak pada daerah penolakan H_0 atau t_{hitung} (2,003) > t_{tabel} (1,9901), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini didukung pula dengan tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,048 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X_3) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy.

Variabel Gambar (*Pictures*) (X_4) terletak pada daerah penolakan H_0 atau t_{hitung} (2,397) > t_{tabel} (1,9901), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini didukung pula dengan tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,019 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Gambar (*Pictures*) (X_4) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk Warna (*Colour*) (X_5) terletak pada daerah penolakan H_0 atau t_{hitung} (2,343) > t_{tabel} (1,9901), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini

didukung pula dengan tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,021 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Warna (*Colour*) (X_5) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy. Diketahui bahwa t hitung untuk Gerakan (*Movement*) (X_6) terletak pada daerah penolakan H_0 atau t hitung (2,114) > t tabel (1,9901), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini didukung pula dengan tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,037 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Gerakan (*Movement*) (X_6) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F hitung (28,252) > F tabel (2,2022) dengan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka dengan demikian model Regresi dapat dipakai untuk memprediksikan keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy. Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound effect*) (X_1), Musik (*Music*) (X_2), Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X_3), Gambar (*Pictures*) (X_4), Warna (*Colour*) (X_5), Gerakan (*Movement*) (X_6) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy.

Sedangkan melalui uji “ t ” dapat diketahui variabel independen mana saja yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy, untuk variabel Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound effect*) (X_1), t hitung (2,435) > t tabel (1,9901) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,017 < 0,05 atau 5 persen. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound effect*) (X_1) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy. Untuk variabel Musik (*Music*) (X_2), t hitung (2,344) > t tabel (1,9901) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,021 < 0,05 atau 5 persen. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Musik (*Music*) (X_2) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy. Untuk variabel Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X_3), t hitung

(2,003) > t tabel (1,9901), dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,048 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X_3) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy.

Untuk variabel Gambar (*Pictures*) (X_4), t hitung (2,397) > t tabel (1,9901), dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,019 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Gambar (*Pictures*) (X_4) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy.

Untuk variabel Warna (*Colour*) (X_5), t hitung (2,343) > t tabel (1,9901), dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,045 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Warna (*Colour*) (X_5) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy. Variabel Gerakan (*Movement*) (X_6), t hitung (2,114) > t tabel (1,9901), dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,037 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Gerakan (*Movement*) (X_6) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa elemen- elemen iklan mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan atau bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Dari uji F diketahui bahwa hipotesa yang diajukan oleh peneliti didukung atau terbukti kebenarannya, dengan kata lain dapat dikatakan bahwa Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound effect*) (X_1), Musik (*Music*) (X_2), Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X_3), Gambar (*Pictures*) (X_4), Warna (*Colour*) (X_5), Gerakan (*Movement*) (X_6) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo Lifebuoy.
2. Dari uji "t" dapat diketahui variabel independen mana saja yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy, untuk variabel Kata-kata yang terucap dan

efek suara (*Heard word and sound effect*) (X_1), dapat dikatakan bahwa variabel Kata-kata yang terucap dan efek suara (*Heard word and sound effect*) pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy.

Untuk variabel Musik (*Music*) (X_2), pada penayangan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy.

Untuk variabel Kata-kata yang terlihat (*Seen words*) (X_3), pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy.

Untuk variabel Gambar (*Pictures*) (X_4), pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy.

Untuk variabel Warna (*Colour*) (X_5), pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy. Variabel Gerakan (*Movement*) (X_6), pada penayangan iklan shampo lifebuoy anti ketombe di media televisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli shampo lifebuoy.

Saran

1. Diharapkan agar pemasar bisa membuat iklan yang lebih kreatif lagi sehingga iklan tersebut menimbulkan kesan yang dapat lebih membangkitkan perhatian konsumen yang dituju (yang menjadi sasaran iklan), dan dapat mempengaruhi orang yang melihat untuk melakukan pembelian.
2. Lebih memperjelas lagi apa makna yang terkandung didalam iklan tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah mempersepsikan atau menggambarkan tentang apa sebenarnya iklan tersebut.
3. Kebanyakan pemirsa sering melakukan sesuatu tapi sambil menonton televisi. Mereka biasanya sambil membaca, merajut, mengobrol, menghisap rokok, mengeringkan rambut, berebut remot control bahkan mungkin sambil tiduran. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan orang jarang memberikan perhatian penuh pada program-program televisi terlebih pada tayangan iklan, sehingga pemasar harus kreatif dalam merancang pesan iklan yang bisa menimbulkan perhatian penonton secara penuh. Pesan iklan harus mudah diingat, membantu produsen dalam menimbulkan kepercayaan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setyo Wibowo, "Mengenjut Penjualan Melalui Televisi".
Swa 07/XI/Oktober/1995.
- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
Jakarta Penerbit Rineka Cipta.
- Assael, Henry, 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition,
Cincinnati, Ohio . South-Western College Publishing,
- Cooper, Donald R. dan William Emory. 1999. *Metode Penelitian*, Jakarta:
Erlangga Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran,
Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 2000. *Perilaku
Konsumen*. Terjemahan, Jilid 1, (Jakarta, Binarupa Aksara).
- Gasperz, Vincent, 1997. *Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep-konsep
Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*, Yayasan Indonesia Emas dan
PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Guiltinan, J.P & Gordon, W., Paul, 1990, *Marketing Manajemen, Strategi dan
Program*, (Jakarta, Binarupa Aksara).
- Irwansyah, *Bisnis Indonesia*, Senin 9 July 2001.
- John C Mowen, *Consumer Behavior*, (Prentice Hall Inc,Engelwood Cliff, New
Jersey, Fourth edition, 1995)
- John R. Rossiter and Larry Percy, 1987. *Advertising and Promotion
Management*, (Singapore : Me Graw Hill, Inc. International Edition)
- Kasali, Rhenald. 1995, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya
Indonesia*.Edisi Kedua. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 1.
Terjemahan, Jakarta: Prentice Hall.
- 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid 2. Terjemahan,
Jakarta: Prentice Hall.
- 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,
Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Penerbit:
Prehallindo.
- Maholtra, Naresh K. 1996. *Marketing Research, an Applied Orientation*
(Prentice Hall)
- Payne,Andrian. 2000. *Pemasaran Jasa*, Cetakan Pertama, Terjemahan,
(Yogyakarta : ANDI)
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2000. "*Consumer Behavior* ", *Perilaku
Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2, Terjemahan, Edisi keempat,
Jakarta . Erlangga)

- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. 7th ed. Prentice Hall International.
- Sugiyono, 1999. *Statistika Untuk Penelitian* (Alfabeta: Bandung).
- Tjiptono, Fandy, 1997. "*Strategi Pemasaran*", Edisi kedua, Cetakan 1 (Yogyakarta : Penerbit Andi)