

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN RASIONAL  
DAN DAYA TARIK IKLAN EMOSIONAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(SURVEI *ONLINE* PADA KONSUMEN WANITA MUSLIM YANG  
MEMBELI PRODUK SUNSILK HIJAB DI KOTA MALANG)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya



**HANI FAJRIANI**  
**NIM. 135030200111099**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**  
**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS**  
**KONSENTRASI PEMASARAN**  
**MALANG**  
**2018**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang)

Disusun oleh : Hani Fajriani

NIM : 135030200111099

Fakultas : Ilmu Administrasi

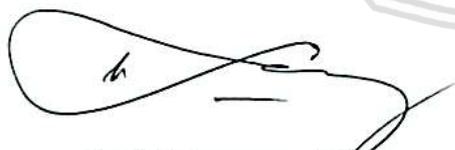
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

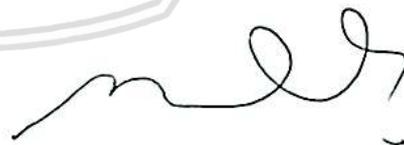
Malang, 23 Mei 2018

Komisi Pembimbing  
Ketua

Anggota



**Prof Suharyono, MA**  
NIP. 19450101 197303 1 001



**Aniesa Samira Bafadhal, S.AB M.AB**  
NIP. 19880706201803200



## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu  
 Tanggal : 06 Juni 2018  
 Jam : 11.00  
 Skripsi atas nama : Hani Fajriani  
 Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang)

dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,

Anggota,

**Suharyono, Prof. Dr. MA**  
NIP. 19540801 198103 1 005

**Aniesa Samira Bafadhal, SAB, MAB**  
NIP. 198807062018032001

Anggota,

Anggota,

**Sunarti, Dr. S.SOS, MAB**  
NIP. 197407171998022001

**Edriana Pangestuti, DBA**  
NIP. 197703212003122001



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini didapatkan unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yaitu UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 23 Mei 2018  
Mahasiswa



**Hani Fajriani**  
NIM. 135030200111099

**Lampiran 8. Curriculum Vitae*****CURICULLUM VITAE***

Nama : Hani Fajriani

Nomor Induk Mahasiswa : 135030200111099

Tempat dan Tanggal Lahir : Tangerang, 10 September 1995

Pendidikan Formal : 1. TKIT Asy-Syukriyyah, Lulus Tahun 2001  
 2. SDIT TKIT Asy-Syukriyyah, Lulus Tahun 2007  
 3. SMPIT Al-Kahfi, Lulus Tahun 2010  
 4. SMAIT Al-Kahfi, Lulus Tahun 2013

Pengalaman Organisasi : 1. Sekretaris Bidang Syiar FORKIM FIA 2015-2016

2. Anggota Komisi II Dewan Perwakilan

Mahasiswa

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

2016-2017

3. Anggota Komisi I Dewan Perwakilan Mahasiswa

Universitas Brawijaya 2017-2018

Email : Fajrianihani@gmail.com

## RINGKASAN

Hani Fajriani, 2018. **Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional terhadap Keputusan Pembelian (Survei *online* pada konsumen wanita muslim yang membeli produk Sunsilk Hijab di Kota Malang)**. Prof. Dr. Suharyono, MA dan Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB. 160 hal+ xvii

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional terhadap Keputusan Pembelian. 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan Daya Tarik Iklan Emosional terhadap Keputusan Pembelian. 3) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan cara *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei *online* yang disebarakan ke Kota Malang melalui media sosial sebanyak 116 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.579 dan tingkat signifikansi t sebesar 0.002 ( $0.002 < \alpha = 0.05$ ) variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.835 dan tingkat signifikansi t sebesar 0.000 ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ) variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ). Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Sunsilk Hijab melakukan evaluasi terhadap iklan yang diproduksinya, serta menggunakan bintang iklan yang memiliki tingkat kepercayaan publik yang tinggi karena mempengaruhi daya tarik iklan rasional pada iklan.

**Kata Kunci: Daya tarik Iklan Rasional, Daya Tarik Iklan Emosional, Keputusan Pembelian**

## SUMMARY

Hani Fajriani, 2018. **The Influence of Rational Appeal on Advertisement and Emotional Appeal on Advertisement to the Purchasing Decision (Online Survey in Muslim Female Consumer Who Purchase Sunsilk Hijab Product in Malang)**. Prof. Dr. Suharyono, MA dan Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB. 160 hal+ xvii

This study aims to determine, 1) to know and explain the influence of rational advertisement appeal on purchasing decisions. 2) To know and explain the influence of emotional advertisement appeal on purchasing decisions. 3) To know and explain the influence of rational advertisement appeal and emotional advertisement appeal on purchasing decisions. The type of research used is explanatory research with purposive sampling technique. Data collection methods used online survey distributed to Malang City through social media towards 116 respondents. Data analysis technique used for this research is descriptive analysis and linear regression analysis.

The results of this research showed that the Rational Appeal on Advertisement variable ( $X_1$ ) has significant effect on Purchasing Decision (Y) with beta coefficient value of 0.579 and probability t value is 0.002 ( $0.002 < \alpha = 0.05$ ). The Emotional Appeal on Advertisement variable ( $X_2$ ) has significant effect on purchasing decision (Y) with beta coefficient value of 0.835 and probability t value is 0.000 ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ). Rational Appeal on Advertisement variable ( $X_1$ ) and Emotional Appeal on Advertisement variable ( $X_2$ ) has significant effect on purchasing decision (Y) with probability level of 0.000 ( $0.000 < \alpha = 0.05$ ). Based on the result of this research, Sunsilk Hijab should evaluate the advertisement and use commercial star who had high level of public trust because it affects the attractiveness of rational appeal to the advertisement.

**Kata Kunci: Rational Appeal on Advertisement, Emotional Appeal on Advertisement, and Purchasing Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang)” dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Pada proses hingga selesainya skripsi ini tentu tidak terlepas dari semua bantuan, dukungan dan peran serta berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini ijinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos., M.IB., DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak Suharyono, Prof.Dr.,MA selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberi masukan, memberi nasehat serta

- mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyusun skripsi hingga selesai.
6. Ibu Aniesa Samira Bafadhal, SAB, MAB, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberi masukan, saran dan pikiran serta mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyusun skripsi hingga selesai.
  7. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama ini.
  8. Seluruh Pimpinan, Staf, dan Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu dalam berbagai aktivitas selama di kampus.
  9. Kedua Orang Tua tercinta, ketiga adik terkasih serta seluruh keluarga yang tak pernah alpa memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama ini hingga tugas akhir ini dapat selesai.
  10. Seluruh sahabat seperjuangan KAMMI FIA, Ikhsan, Daniel, Salman, Imran, Diko, Yogie, Nuhi, Widia, Aulia, Luckyta, Pinky, Husna dan banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah kebersamai perjuangan selama di kampus.
  11. Sahabat kontrakan Kumis Kucing, Yuli, Mutmainah, Yuliarni, mbak Tika, mbak Yenita, Widiana, mbak Safda, mbak Qonita, dan mbak Fifin yang telah memberikan *support*, motivasi dan semangat selama merantau di Malang.

12. Sahabat Kita Harus Lulus! Amiin yang senantiasa bersama-sama mengingatkan dalam kebaikan.
13. Sahabat seperjuangan terbaik di DPM UB 2017, Afifah, Kiftiyah, Hasbi, dan Danu yang telah kebersamai perjuangan di kampus dalam melayani mahasiswa.
14. Rekan-rekan DPM UB 2017, Unit Kegiatan Mahasiswa UB 2017, dan FL2MI 2017/2018 yang telah kebersamai proses dalam berkarya.
15. Rekan-rekan aktivis organisasi mahasiswa ekstra kampus (KAMMI, HMI, GMNI, PMII, PMK, KMK) yang telah bersama-sama dalam berproses selama di kampus.
16. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua bantuannya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi intelektual bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 8 Juli 2018

Hani Fajriani

## DAFTAR ISI

<b>MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kontribusi Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
A. Tinjauan Empirik .....	14
1. Penelitian Terdahulu.....	14
2. <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu .....	18
B. Tinjauan Teoritis .....	22
1. Perilaku Konsumen .....	23
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
b. Model Perilaku Konsumen .....	23
2. Pemasaran.....	25
a. Pengertian Pemasaran .....	25
b. Bauran Pemasaran .....	25
3. Periklanan .....	27
a. Pengertian Periklanan .....	27
b. Tujuan Periklanan .....	28
c. Fungsi Periklanan .....	29
d. Daya Tarik Iklan .....	30
e. Daya Tarik Rasional .....	31
f. Daya Tarik Emosional .....	35

g. Format Iklan.....	37
4. Keputusan Pembelian.....	40
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	40
b. Tahapan Keputusan Pembelian.....	41
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian....	42
d. Struktur Keputusan Pembelian.....	43
C. Hubungan Antar Variabel .....	44
1. Hubungan antara Daya Tarik Iklan Rasional dengan Keputusan Pembelian .....	44
2. Hubungan antara Daya Tarik Iklan Emosional dengan Keputusan Pembelian .....	46
D. Kerangka Konseptual dan Model Hipotesis .....	47
1. Kerangka Konseptual .....	47
2. Model Hipotesis.....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Jenis Penelitian .....	50
B. Lokasi Penelitian .....	50
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran.....	51
1. Konsep dan Variabel .....	51
2. Definisi Operasional.....	52
3. Skala Pengukuran .....	59
D. Populasi dan Sampel .....	60
1. Populasi .....	60
2. Sampel .....	60
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	63
E. Teknik Pengumpulan Data .....	64
1. Sumber Data .....	64
2. Metode Pengumpulan Data .....	64
3. Instrumen Penelitian.....	65
F. Uji Instrumen Penelitian .....	65
1. Uji Validitas.....	65
2. Uji Reliabilitas.....	66
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	67
G. Teknik Analisis Data.....	69
1. Analisis Deskriptif.....	69
2. Uji Asumsi Klasik .....	70
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4. Pengujian Hipotesis .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>77</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	77
1. Sejarah PT. Unilever. Tbk.....	77



2. Sejarah Sunsilk.....	78
2. Iklan Sunsilk Hijab.....	79
B. Gambaran Umum Responden .....	82
1. Distribusi Responden Berdasarkan Umur .....	83
2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Rata-rata Per Bulan.....	84
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	86
C. Hasil Analisis Deskriptif .....	87
1. Variabel Daya Tarik Rasional .....	88
2. Variabel Daya Tarik Emosional .....	93
3. Variabel Keputusan Pembelian .....	97
D. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	104
1. Uji Normalitas .....	105
2. Uji Multikolinieritas .....	106
3. Uji Heteroskedasitas .....	107
E. Analisis Regresi.....	108
1. Persamaan regresi .....	108
2. Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	109
3. Hasil Uji Hipotesis .....	110
4. Pembahasan .....	113
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>121</b>
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>124</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Kategori Produk dengan Belanja Iklan Tertinggi .....	2
Tabel 2.1: <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2.2: Hipotesis penelitian, dasar teori, dan hasil penelitian terdahulu .....	49
Tabel 3.1: Definisi Operasional .....	58
Tabel 3.2: Skor alternatif jawaban skala Likert .....	60
Tabel 3.3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tarik Rasional (X <sub>1</sub> ).....	67
Tabel 3.4: Hasil Uji Validitas Variabel dan Reliabilitas Daya Tarik Emosional (X <sub>2</sub> ).....	68
Tabel 3.5: Hasil Uji Validitas Variabel dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	69
Tabel 4.1: Visual, dialog, dan makna iklan Sunsilk Hijab.....	80
Tabel 4.2: Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	83
Tabel 4.3: Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Rata- rata Per Bulan.....	85
Tabel 4.4: Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	86
Tabel 4.5: Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban .....	88
Tabel 4.6: Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan Rasional .....	89
Tabel 4.7: Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan Emosional.....	94
Tabel 4.8: Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	98
Tabel 4.9: Hasil Kolmogorov Smirnov tes .....	105
Tabel 4.10: Hasil Uji Koefisien .....	106
Tabel 4.11: Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi.....	108
Tabel 4.12: Dasar Interpretasi Koefisien Korelasi.....	110

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1: Model Perilaku Konsumen.....23

Gambar 2.2: Model Kerangka Konseptual.....47

Gambar 2.3: Model Hipotesis .....48

Gambar 4.1: Varian Produk Sampo Sunsilk Hijab Recharge .....79

Gambar 4.2: Diagram Uji Heteroskedasitas.....107

Gambar 4.3: Model Hasil Uji Hipotesis.....111



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1: Hasil Uji Normalitas .....106



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Online Penelitian.....127

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....131

Lampiran 3 Identitas Responden.....136

Lampiran 4 Jawaban Responden.....141

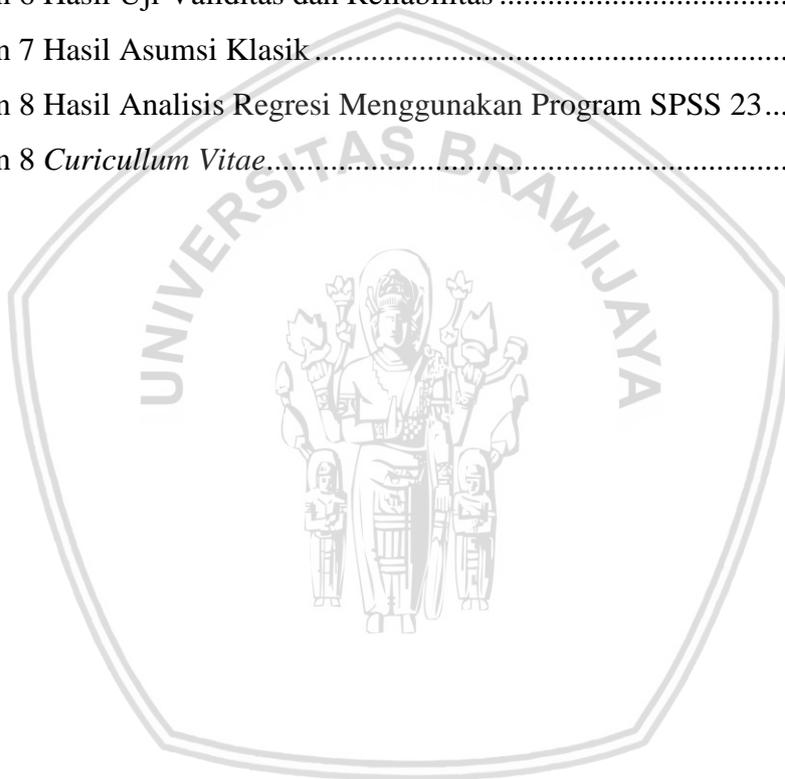
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden .....148

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....157

Lampiran 7 Hasil Asumsi Klasik.....158

Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Menggunakan Program SPSS 23.....164

Lampiran 8 *Curriculum Vitae*.....168



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara yang termasuk bagian dari perdagangan bebas membuka peluang bagi menjamurnya produk lokal maupun asing. Diawali dengan dimulainya Masyarakat Ekonomi ASEAN, serta pemberlakuan China Asean Free Trade Area (CAFTA) membuat semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya di Indonesia. Persaingan bisnis yang ketat membuat para produsen harus menentukan strategi yang paling tepat dalam memasarkan produknya. Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis, produsen dituntut untuk menjaga eksistensi produk, memperluas pangsa pasar, serta selalu menambah tingkat penjualan.

Salah satu cara pemasaran yang digunakan oleh produsen adalah dengan melalui iklan. Iklan merupakan salah satu dari bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan atau informasi untuk konsumen. Iklan diharapkan mampu mempengaruhi afeksi, kognisi, dan konasi dengan tujuan akhir dapat mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Peter dan Olson, 2000:424). Iklan yang dibuat, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengiklan mengeluarkan biaya iklan yang tidak sedikit. Hasil analisis data tentang belanja iklan berdasarkan informasi dari Nielsen Indonesia, bahwa biaya iklan sepanjang tahun 2016 menghabiskan Rp. 134.8 Triliun ([www.katadata.com](http://www.katadata.com), 2016). Total belanja iklan melonjak sebesar 14 persen dibanding tahun sebelumnya yakni tahun 2015. Total biaya iklan yang digunakan sebesar 77



persen merupakan iklan untuk media televisi, sedangkan sisanya belanja untuk iklan di surat kabar, majalah, dan tabloid. Kecilnya belanja iklan di media cetak tersebut dikarenakan adanya penurunan jumlah media cetak yang beroperasi. Data tersebut juga menampilkan 10 kategori produk dengan belanja iklan tertinggi. Tabel 1.1 menampilkan 10 Kategori Produk dengan Belanja Iklan Tertinggi Beserta Jumlah Persentase Pertumbuhannya.

**Tabel 1.1 10 Kategori Produk dengan Belanja Iklan Tertinggi**

Kategori Produk	Belanja Iklan	Pertumbuhan
Pemerintahan dan organisasi politik	Rp 8.1 triliun	9 %
Rokok kretek	Rp 6.3 triliun	45 %
Perawatan rambut	Rp 5.7 triliun	27 %
Telekomunikasi	Rp 5.3 triliun	25 %
Kopi dan teh	Rp 4.7 triliun	24 %
Perawatan wajah	Rp 4.4 triliun	22 %
Website, layanan online	Rp 4.4 triliun	25 %
Makanan instan, mie instan	Rp 4.1 triliun	21 %
Korporasi, iklan layanan masyarakat	Rp 3.9 triliun	10 %
Makanan ringan, biskuit, kue	Rp 3.6 triliun	29 %

Sumber: Katadata.com (2017)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa 10 kategori biaya pengeluaran untuk iklan terbilang fantastis dalam satu tahun periode, khususnya yang termasuk dalam tabel tersebut. Kategori produk pemerintahan dan organisasi politik menelan biaya iklan yang besar mengingat adanya momen pemilihan kepala daerah di sepanjang tahun 2016. Kategori berikutnya ialah dari produk rokok kretek dengan belanja iklan sebesar Rp 6.3 triliun, hal ini diketahui karena produk rokok kretek selalu menghabiskan biaya yang tak sedikit untuk melakukan promosi melalui iklan. Kategori produk perawatan rambut menempati posisi ke 3

dengan total biaya iklan sebesar Rp. 5,7 Triliun meningkat 27 persen dari tahun lalu.

Bersarnya biaya iklan sesuai dengan berbagai macam penggunaan media yang digunakan pemasang iklan. Berbagai model iklan disuguhkan di dunia pemasaran. Baik itu iklan dalam bentuk media cetak, elektronik, dan melalui berbagai media lainnya. Iklan yang baik tidak hanya untuk menghabisi *cost* perusahaan saja, namun memaksimalkan efektifitas serta efisiensi dampak dari iklan tersebut. Salah satu elemen dasar dalam strategi pengiklanan adalah penentuan daya tarik iklan. Menurut Sutisna (2001:278), dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk dan mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Terdapat beberapa macam penggunaan daya tarik iklan yaitu daya tarik iklan rasional, daya tarik iklan emosional, dan daya tarik iklan campuran (Morrison, 2010:348).

Daya tarik iklan rasional memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch dan Belch, 2009:275). Menurut Morrison (2010), periklanan rasional memberikan daya tarik pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada kualitas yang dimiliki suatu produk, manfaat, dan alasan menggunakan merek produk tertentu.

Penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik rasional dalam iklan merupakan penyampaian dari dasar ide, nilai, atau gagasan suatu produk yang

bertujuan untuk memicu respon rasional dari konsumen. Daya tarik rasional pada iklan akan mempengaruhi ataupun memotivasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi logis yang dipaparkan pemberi iklan. Kategori daya tarik iklan rasional adalah atribut produk, keunggulan kompetitif, berita produk, dan popularitas (*endorser*) produk (Belch dan Belch, 2009:267).

Daya tarik periklanan emosional merupakan daya tarik iklan yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan (Belch dan Belch 2009:267). Periklanan emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. (Morrison, 2010:345). Sebagai kesimpulan dari penjelasan di atas, bahwa daya tarik iklan emosional merupakan penyampaian dari dasar ide, nilai, atau gagasan suatu produk yang bertujuan untuk memicu respon emosional dari konsumen. Daya tarik emosional pada iklan akan mempengaruhi ataupun memotivasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan emosional yang dipaparkan pemberi iklan. Kategori daya tarik periklanan emosional yang harus dipenuhi ialah dasar-dasar kebutuhan dan perasaan konsumen seperti kebahagiaan, ketertarikan, aktualisasi diri, kenyamanan, dan status (Morrison, 2010:346).

Daya tarik iklan dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu iklan. Untuk itu, penggunaan daya tarik iklan yang tepat merupakan salah satu cara kreatif untuk memaksimalkan penggunaan iklan. Penggunaan daya tarik iklan

terdapat pada setiap iklan di berbagai produk, termasuk produk rokok kretek, makanan dan minuman, serta produk perawatan rambut. Produk perawatan rambut diperkirakan memiliki potensi pasar senilai Rp. 700 miliar pada tahun 2013 (www.Marketeers.com, 2013). Besarnya potensi pasar tersebut membuat para produsen menyiapkan strategi terbaiknya untuk mendapatkan keuntungan maksimal pada produk perawatan rambut.

Sampo merupakan salah satu produk dalam kategori perawatan rambut yang penggunaannya di gunakan sehari-hari oleh konsumen. Sebagai barang dengan penggunaan sehari-hari banyak perusahaan yang terjun ke industri sampo. Seperti Unilever, P&G, Wings Group, Tempo Scam, Martha Tilaar group, Lion Wings dan beberapa perusahaan lainnya turut mewarnai persaingan dalam industri sampo.

Banyaknya pilihan sampo di pasaran, membuat produsen berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa langkah yang dapat digunakan produsen sampo dalam rangka meningkatkan penjualan seperti menggunakan strategi iklan yang efektif, menentukan target pasar yang tepat, serta melakukan inovasi produk. Selain itu, untuk dapat unggul dari berbagai produk sampo yang ada di pasaran, produsen sampo dapat melakukan diferensiasi produk yang menjawab kebutuhan pasar spesifik. Hal ini akan membuat produk sampo tersebut unggul secara kompetitif maupun komparatif.

Lebih lanjut, pasar muslim merupakan salah satu pasar dengan kebutuhan yang spesifik. Menurut Jamal dan Goode (2003), agama dan kepercayaan mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan konsumsi. Hal ini

dikarenakan konsumen muslim tidak hanya dituntun untuk menilai kegunaan dari suatu produk yang akan dikonsumsi namun juga memperhatikan kesesuaian dengan nilai Islam.

Pada tahun 2010, pusat riset agama dan kehidupan sosial Pew memperkirakan populasi dunia akan tumbuh 35% dengan pertumbuhan muslim sebesar 73% selama 40 tahun. Hal ini mengakibatkan jumlah muslim yang pada awalnya 213 miliar pada tahun 2010, akan menjadi 232 miliar pada tahun 2050. Pada tahun 2030, diperkirakan 26,5% penduduk dunia adalah muslim ([www.pewforum.org](http://www.pewforum.org), 2010). Di Indonesia sendiri mayoritas penduduknya adalah pemeluk agama Islam. Menurut data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2010 menunjukkan bahwasanya 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam, 6,96% Protestan, 2,9% Katolik, 1,69% Hindu, 0,72% Buddha, 0,05% Kong Hu Cu, 0,13% agama lainnya, dan 0,38% tidak terjawab atau tidak ditanyakan ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), 2010).

Banyaknya kuantitas muslim menyebabkan semakin banyak peluang dalam menargetkan pasar muslim. Gagasan dalam pencitraan Islami seperti membangun bisnis, produk, dan merek untuk menjangkau konsumen muslim memiliki keuntungan yang cukup banyak. Dari berbagai pernyataan yang sudah dikemukakan di atas, pasar muslim adalah pasar yang menarik untuk dijadikan target konsumen potensial.

Keyakinan dengan mengikuti tuntunan Alquran dan Hadits, konsumen muslim memiliki *life style* dengan beberapa ketentuan khusus. Contohnya seperti halnya bagi wanita pemeluk agama islam yang diwajibkan untuk mengenakan

hijab untuk menutupi rambutnya. Di Indonesia sendiri sudah banyak pengguna hijab, ditandai dengan hadirnya komunitas *hijaber* serta adanya model khusus dengan hasil *design* bertema hijab di acara *catwalk* tingkat nasional seperti dalam Indonesia Fashion Week.

Bagi pengguna hijab di daerah tropis seperti Indonesia, terdapat tantangan sendiri dalam menggunakan hijab. Pengguna hijab biasanya akan mengalami berbagai permasalahan rambut seperti rambut rusak, berketombe, mudah rontok, kering, kulit kepala berminyak, serta berbagai keluhan yang timbul lainnya. Pemasalahan rambut ini biasanya dikarenakan faktor cuaca di lingkungan tropis serta kebersihan rambut yang kurang terjaga. Disamping itu seorang muslim juga diwajibkan untuk terus memperhatikan kebersihan. Pentingnya menjaga kebersihan lingkungan terutama kebersihan diri dari ujung kepala sampai ujung kaki mendapat perhatian khusus dalam kaidah berislam. Kebersihan merupakan hal yang penting dan diyakini merupakan bagian dari iman dalam Islam. Oleh karena itu, kebersihan rambut merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Hal ini juga menandakan pentingnya bagi seorang wanita muslim dalam menemukan produk perawatan rambut seperti sampo yang tepat sesuai dengan kebutuhan dalam mengenakan hijab.

Sebagai salah satu produsen sampo terkemuka, Sunsilk menangkap kebutuhan muslimah tersebut. Di bawah naungan PT. Unilever Tbk, Sunsilk hadir di Indonesia sejak tahun 1952. Sunsilk Hijab menjadi sampo pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi terkini untuk memenuhi kebutuhan rambut wanita

berhijab (www.Sunsilk.co.id, 2016). Produk Sunsilk Hijab merupakan produk yang menawarkan nilai baru untuk pelanggan yang spesifik.

Sebagai produk dengan persaingan bisnis yang ketat, Sunsilk Hijab melakukan berbagai macam cara untuk memperkenalkan produknya. Salah satu strategi yang telah dilakukan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan pembelian pada konsumen muslim adalah melalui iklan. Pada tahun 2004, Sunsilk mengeluarkan iklan dengan menampilkan model Inneke Koeserawati yang menggunakan hijab sehingga menjadikan iklan tersebut sebagai iklan sampo pertama di Indonesia yang tidak menampilkan sehelai rambut di layar kaca (www.Marketers.com, 2017). Hal itulah yang menyebabkan Sunsilk sebagai produk pelopor yang mengenalkan *Hijab-Friendly* pada sampo melalui iklan.

Pada bulan Agustus tahun 2016, terdapat salah satu iklan yang dikeluarkan oleh Sunsilk Hijab. Iklan tersebut dibintangi oleh Carla Rizki. Carla Rizki adalah salah satu peserta Sunsilk Hijab Hunt yang mewakili sosok seorang wanita berhijab dan memiliki kegiatan yang padat. Pada iklan yang berdurasi 29.5 detik, Carla Rizki diperkenalkan sebagai seorang atlit taekwondo. Pada suatu kesempatan Carla tetap aktif melakukan pertunjukan Taekwondo yang di tonton oleh orang banyak secara *outdoor* dengan tetap menggunakan hijab. Agar terlihat tetap segar Carla menggunakan Sunsilk Hijab yang menjaga kesegaran rambutnya sepanjang hari walaupun terbalut hijab. Selanjutnya, dalam iklan ditampilkan kandungan dalam produk Sunsilk Hijab yang diracik oleh pakar sampo ternama, Jamal Hamadi. Dijelaskan pula bahan utama yang digunakan dalam Sunsilk Hijab yakni, ekstrak buah Tin, dan *Fragrance Release Pearl* yang diyakini dapat

memberikan keharuman lebih lama. Iklan tersebut memberi kesan pengguna Sunsilk Hijab selalu dapat nyaman berkegiatan aktif diluar rumah dengan tetap menggunakan kerudung.

Dari sisi daya tarik periklanan rasional, dilihat dari kategori seperti kualitas produk, keunggulan kompetitif, berita, harga, dan popularitas (*Endorser*) produk terdapat beberapa poin yang ditampilkan. Diawali dari tokoh dalam iklan yang cukup terkenal di kalangan masyarakat karena merupakan peserta dari Sunsilk Hijab Hunt 2016. Alur cerita mengangkat masalah yang ada khususnya untuk wanita berhijab yang melakukan banyak aktifitas seperti taekwondo maupun seorang Youtuber. Padatnya aktifitas membuat munculnya beberapa permasalahan rambut seperti ketombe, rambut gerah, dan lain sebagainya. Sunsilk Hijab diperkenalkan sebagai jawaban mengatasi masalah tersebut sehingga memperlihatkan kualitas produk maupun keunggulan kompetitif produk. setelah alur cerita selesai, diinformasikan bahwa Sunsilk Hijab dikreasikan oleh pakar perawatan rambut ternama Jamal Hamadi, serta produknya menggunakan bahan bahan alami untuk menjelaskan kualitas produk. Di sisi daya tarik periklanan emosional, alur kisah yang digunakan mewakili rasa kebahagiaan, kenyamanan, dan dapat mengaktualisasikan diri ketika memakai produk Sunsilk Hijab. Penekanan kata hijab dan diwakili oleh tokoh dalam iklan yang menggunakan hijab, semakin memperkuat motivasi akan status penggunaan sampo Sunsilk Hijab spesialisasi untuk wanita berhijab.

Iklan yang ada perlu dilakukan evaluasi untuk mengukur efektifitasnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi efektifitas pesan iklan adalah penggunaan daya

tarik iklan, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:7) yang menyatakan iklan harus menemukan daya tarik iklan yang tepat agar menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan teori dari Morisan (2010:348) bahwa terdapat beberapa macam penggunaan daya tarik iklan yaitu daya tarik iklan rasional, daya tarik iklan emosional, dan campuran. Menurut Morrisan (2010:348), keputusan pembelian oleh konsumen sering kali dibuat atas dasar dua motif sekaligus, yaitu motif rasional dan emosional. Daya tarik iklan merupakan upaya untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam merangsang motif rasional maupun motif emosional dalam keputusan Pembelian. Iklan Sunsilk Hijab perlu ditinjau seberapa jauh pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti **Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang).**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan ruang lingkup permasalahan yang ada, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan rasional secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sunsilk Hijab?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan emosional secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sunsilk Hijab?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Sunsilk Hijab?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan sejauh mana variabel daya tarik iklan rasional secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Sunsilk Hijab.
2. Mengetahui dan menjelaskan sejauh mana variabel daya tarik iklan emosional secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Sunsilk Hijab.
3. Mengetahui dan menjelaskan sejauh mana variabel daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Sunsilk Hijab.

### **D. Kontribusi Penelitian**

Manfaat penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan disiplin Ilmu Administrasi Bisnis, lebih spesifik yang berhubungan dengan penggunaan daya tarik iklan dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan tambahan informasi dan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengaruh daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional terhadap keputusan pembelian.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi divisi pemasaran pada perusahaan produsen Sunsilk Hijab berkenaan dengan

pemaparan analisa daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi referensi dalam menentukan strategi pemasaran Sunsilk Hijab dalam membuat iklan terutama penggunaan daya tarik iklan serta hal yang mempengaruhi didalamnya pada waktu yang akan datang.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang peneliti mengambil topik pengaruh daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional terhadap keputusan pembelian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, yang meliputi teori perilaku konsumen, pemasaran, periklanan, keputusan pembelian. Dalam bab ini juga dijelaskan pula pengaruh daya tarik periklanan rasional dan daya tarik periklanan emosional terhadap keputusan pembelian. Diakhir dijelaskan pula mengenai model konsep dan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, memuat mengenai jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik

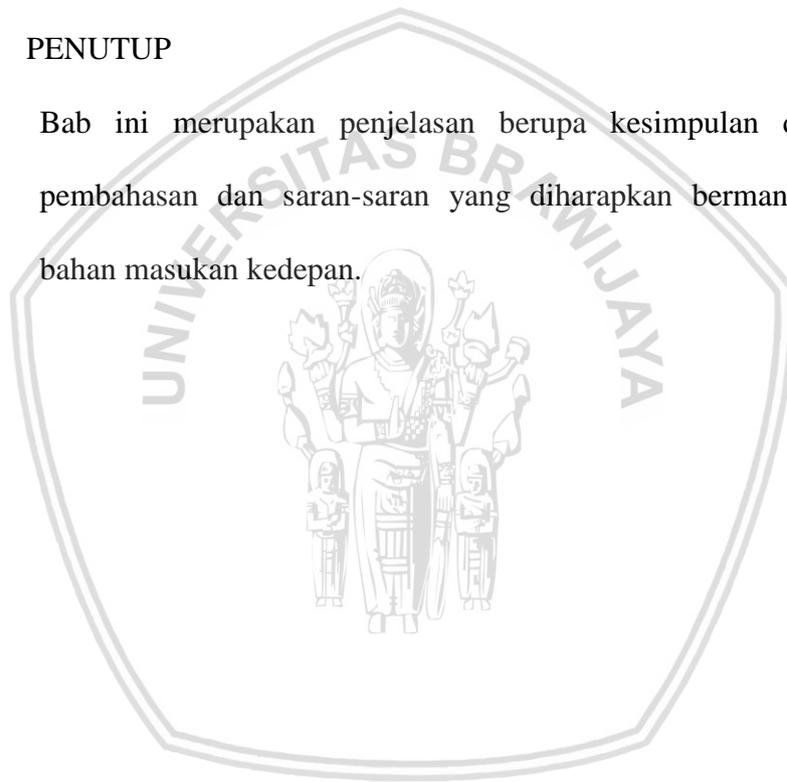
pengambilan sampel, pengumpulan data, pengujian instrumen, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan yang berupa penjelasan dari penelitian yang berupa gambaran umum tentang objek penelitian, penyajian data dan pengujian hipotesis serta pembahasan masalah.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penjelasan berupa kesimpulan dari seluruh pembahasan dan saran-saran yang diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan kedepan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empirik

Pada Penelitian ini, tinjauan empirik dimunculkan untuk mengetahui hasil penelitian atau observasi dari penelitian sebelumnya sebagai data pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini.

##### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menampilkan beberapa hasil penelitian dengan objek yang terkait dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu menjadi referensi yang digunakan peneliti sebagai penunjang penelitian serta memperkuat kerangka berfikir peneliti. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi diantaranya adalah:

a. Behboudi *et al* (2014)

Penelitian ini dilakukan oleh Behboudi, Vazifehdoust, Najafi, dan Najafi pada tahun 2013. Judul penelitian ini adalah *Using Rational and Emotional Appeals in Online Advertisement for Muslim Customer*. Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan daya tarik rasional dan daya tarik emosional pada iklan online untuk konsumen muslim di Iran. Dalam penelitian ini, terdapat penekanan pada pentingnya memilih daya tarik iklan yang tepat dalam mempengaruhi konsumen muslim. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari 271 orang Iran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan iklan online harus menyesuaikan dengan kondisi konsumen. Dijelaskan pula pemasang iklan harus mengetahui kapan, dimana, dan tipe daya tarik iklan seperti apa yang akan digunakan dalam iklan. Terdapat beberapa variabel yang paling mempengaruhi dalam iklan online yaitu, tipe pengguna, keterlibatan produk, cara hidup, strategi iklan, dan motivasi menggunakan internet. Dari beberapa variabel tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi adalah strategi iklan dan tipe pengguna. Lebih lanjut, artinya konsumen muslim di Iran mayoritas membeli produk berdasarkan penggunaan daya tarik iklan rasional dibanding daya tarik iklan emosional. Pada tipe pengguna, pengiklan harus dapat mengklasifikasi 3 pengguna internet yaitu, *heavy user*, *medium user*, and *light user*. Hasil penelitian menunjukkan tipe pengguna *heavy user* lebih terpengaruh jika pemasang iklan menggunakan daya tarik iklan rasional. Sedangkan pengguna *medium user* and *light user* lebih terpengaruh jika pemasang iklan menggunakan Daya Tarik Iklan Emosional.

b. Putra (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Chery Amanca Putra pada tahun 2015 berjudul Periklanan Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian dalam rangka melihat efektifitas daya tarik dalam iklan.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang melakukan keputusan pembelian produk Sunsilk. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 62 responden yang ditetapkan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, periklanan rasional, periklanan emosional, dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian secara bersama-sama atau simultan menunjukkan bahwa periklanan rasional dan periklanan emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa periklanan rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, disisi lain periklanan emosional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada fokus objek penelitian dengan menyasar konsumen yang lebih spesifik, yaitu konsumen muslim. Selain itu pada penelitian ini objek yang diteliti tidak hanya dari kalangan mahasiswa saja, namun menyasar masyarakat pada suatu kota.

c. Muti'ah (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Niswah Muti'ah dengan judul Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan

Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayauallah Jakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari motif rasional dan motif emosional terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih jasa perbankan syariah

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu, motif rasional, motif emosional, dan pengambilan keputusan mahasiswa. Jumlah sampel yang diteliti ialah 133 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Uji statistik yang digunakan adalah uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik motif rasional dan motif emosional, maka keputusan mahasiswa dalam memilih jasa perbankan syariah akan semakin meningkat. Berdasarkan uji secara parsial, maka dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih jasa perbankan syariah adalah variabel motif emosional.

d. Martopo (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Martopo pada tahun 2015 ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT, Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian jamu tolak angin PT. Sido Muncul, baik secara simultan maupun parsial.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin PT.Sido Muncul. Kemudian terdapat pengaruh positif citra merek terhadap Keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. Terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.

## 2. *Mapping* Penelitian Terdahulu

*Mapping* penelitian bertujuan untuk memudahkan dalam memberi kesimpulan dan perbandingan antara penelitian-penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas. Peneliti mengelompokannya dalam bentuk tabel agar mudah dimengerti. Pemetaannya disajikan dalam Tabel 2.1.

**Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu**

1	Nama (Tahun)	Mehdi Behboudi, Hossein Vazifehdoust, Kobra Najafi, dan Mina Najafi (2013)
	Judul	Penggunaan Daya Tarik Rasional dan Emosional dalam Iklan Online untuk Konsumen Muslim
	Sampel/metode	271 Orang Iran
	Model penelitian	Review literatur dan melakukan Uji t

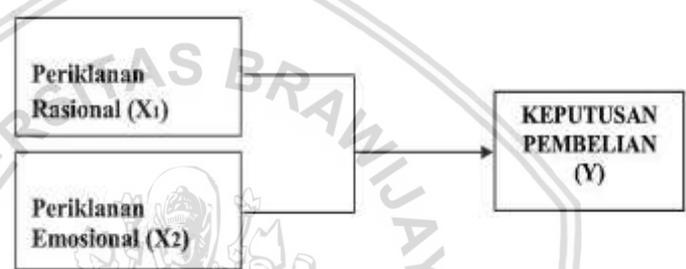
Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

	Variabel	Motif penggunaan internet, Gaya penggunaan internet, jenis pengguna, strategi iklan “ <i>Pull Strategies</i> ” dan “ <i>Push Strategies</i> ”, Keterlibatan produk, Daya Tarik Rasional, dan Daya Tarik Emosional.
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan daya tarik rasional dan daya tarik emosional pada iklan online untuk konsumen muslim di Iran.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan Daya Tarik Iklan Rasional dan emosional dalam periklanan online terhadap pembelian di Iran. Variabel strategi iklan “ <i>Push Strategy</i> ” merupakan variabel yang paling mempengaruhi Keputusan Pembelian.
	Model Konsep	<pre> graph LR     I([Involvement]) --&gt; SA([Selecting ad appeal])     IM([Internet motives]) --&gt; SA     EL([E-lifestyle]) --&gt; SA     AS([Ad strategies]) --&gt; SA     UT([User's Type]) --&gt; SA     SA --&gt; RA([Rational appeals])     SA --&gt; EA([Emotional appeals])   </pre>
2	Nama (Tahun)	Cherry Amanca Putra (2015)
	Judul	Pengaruh Periklanan Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan pembelian Produk Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
	Sampel	Jumlah sampel sebanyak 62 responden.
	Model Penelitian	Menggunakan teknik analisis deskriptif dan metode analisis statistic
	Variabel	Periklanan Rasional, Periklanan Emosional, dan Keputusan Pembelian
	Tujuan Penelitian	<p>a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan rasional produk Sunsilk terhadap Keputusan pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.</p> <p>b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan emosional produk Sunsilk terhadap Keputusan pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.</p>

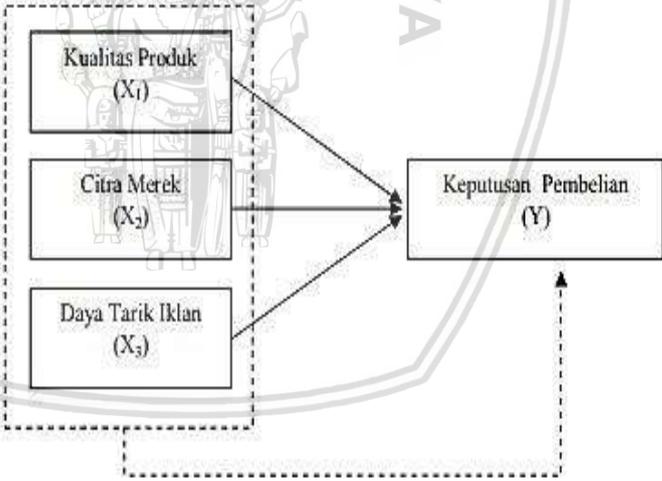
Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

		c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan rasional dan emosional produk Sunsilk terhadap Keputusan pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara..
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian secara serempak atau simultan bahwa periklanan rasional dan periklanan emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen</li> <li>2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa periklanan rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan periklanan emosional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen</li> </ol>
	Model Konsep	<pre> graph LR     A[Periklanan Rasional (X1)] --- B[+]     C[Periklanan Emosional (X2)] --- B     B --&gt; D[KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)]   </pre>
3	Nama (Tahun)	Niswah Muti'ah (2015)
	Judul	Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayaulah Jakarta)
	Sampel	Jumlah sampel sebanyak 133responden.
	Model Penelitian	Penelitian Kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda
	Variabel	$X_1$ = Motif Rasional $X_2$ = Motif Emosional $Y$ = Keputusan Pembelian
	Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjelaskan signifikansi motif rasional yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jasa bank syariah</li> <li>2. Menjelaskan signifikansi motif emosional yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jasa bank syariah</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

	Tujuan Penelitian	3. Mengidentifikasi faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jasa bank syariah
	Hasil Penelitian	1. Hasil penelitian secara serempak atau simultan bahwa periklanan rasional dan periklanan emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen 2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa motif emosional lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, disbanding motif rasional
	Model Konsep	 <pre> graph LR   X1[Periklanan Rasional (X1)] --&gt; Y[KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)]   X2[Periklanan Emosional (X2)] --&gt; Y   </pre>
4	Nama (Tahun)	Aditya Sulis Martopo (2015)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT, Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).
	Sampel	Jumlah sampel sebanyak 100 orang.
	Model Penelitian	Penelitian Kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda
	Variabel	$X_1$ = Kualitas Produk $X_2$ = Citra Merek $X_3$ = Daya Tarik Iklan $Y$ = Keputusan Pembelian
	Tujuan Penelitian	1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian jamu Tolak 12 Angin PT. Sido Muncul. 2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. 3. Mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.

**Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu**

		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.</li> <li>5. Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul</li> </ol>
Hasil Penelitian		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul.</li> <li>2. Ada pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul.</li> <li>3. Ada pengaruh positif daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul</li> <li>4. kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ol>
Model Konsep		 <pre> graph LR     X1[Kualitas Produk (X1)] --&gt; Y[Keputusan Pembelian (Y)]     X2[Citra Merek (X2)] --&gt; Y     X3[Daya Tarik Iklan (X3)] --&gt; Y   </pre>

Sumber: Data primer diolah, 2018

## B. Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis pada penelitian ini memberikan data teoritis yang dapat dijadikan pedoman untuk lebih memahami serangkaian definisi dan pandangan sistematis berdasarkan teori yang ada.

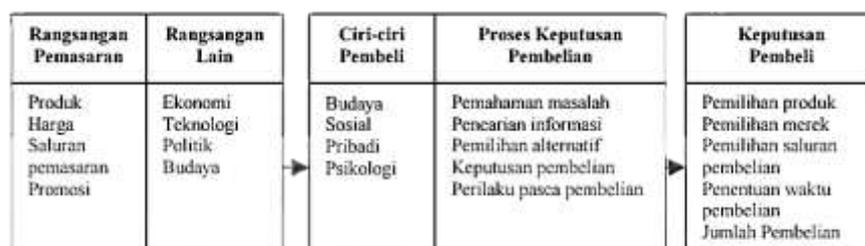
## 1. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:213). Menurut Belch dan Belch (2009) perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beragam perilaku konsumen di kelompokkan ke dalam model perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan karena akan membuat produsen mengetahui kebutuhan konsumen serta motif pembelian konsumen dalam memilih produk. Sehingga, produsen dapat mengatur strategi yang tepat dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

### b. Model perilaku konsumen

Model perilaku konsumen berguna untuk melihat kejadian atau proses yang biasa terjadi dalam perilaku konsumen. Secara sederhana model perilaku konsumen disajikan dalam Gambar 2.1.



**Gambar 2.1 Model perilaku konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2009:178)

Gambar 2.1 menunjukkan secara sederhana terdapat 3 dimensi dalam model perilaku konsumen, yaitu:

1) Rangsangan Pemasaran dan Rangsangan Lain

Di kotak pertama terdapat dua hal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Rangsangan pemasaran berupa strategi maupun metode pemasaran yang dilakukan produsen agar mendapatkan ketertarikan konsumen. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4 P, *product, price, place, and promotion*. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli seperti, ekonomi, budaya, teknologi, dan politik.

2) Kotak Hitam Pembeli

Kotak hitam yang dimaksud disini adalah variabel intervensi antara rangsangan pemasaran dan rangsangan lain dengan respon pembeli. Kotak hitam pembeli merupakan respon dari rangsangan pemasaran dan rangsangan lain yang berujung pada respon pembeli. Kotak hitam pembeli membahas dua hal sebagai berikut:

a) Karakteristik pembeli

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2008:159). Karakteristik pembeli ini tumbuh didalam diri konsumen secara alami. Pemasar tidak dapat mengendalikan faktor personal seorang konsumen, namun dapat mengetahui medan atau target konsumen dengan memperhatikan karakteristik pembeli sangat diperlukan.

### b) Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melewati beberapa tahapan pembelian. Proses pembelian dimulai dari sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Oleh karenanya, pemasar harus memusatkan perhatian pada seluruh proses pembelian (Kotler dan Keller, 2008:179)

### 3) Keputusan Pembeli

Respon pasar atau keputusan pembelian merupakan reaksi para konsumen setelah mendapatkan stimulus pemasaran yang dilakukan produsen. Sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:5) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Dari sudut manajerial, Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan penukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2008:38). Aktivitas pemasaran merupakan faktor kunci dalam melakukan bisnis.

Dengan melakukan pemasaran target konsumen akan mengetahui keberadaan produk. Secara lengkap pemasaran didefinisikan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika atau biasa disebut AMA (American Marketing Association) dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan merupakan suatu kumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan juga mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pentingnya pemasaran dalam suatu bisnis menyebabkan pemasaran memerlukan manajemen yang baik agar tujuan pemasaran dapat tercapai dengan baik. Oleh karena itu pemasaran juga dianggap sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5)

#### **b. Bauran Pemasaran**

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkolaborasikan elemen elemen dalam bauran pemasaran. Adapun alat-alat bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, and promotion*). Morris (2015) menjelaskan proses bauran pemasaran diawali dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan konsumen, yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu *product*. *Product* disini diberikan suatu nilai yang menyebabkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Selanjutnya,

perusahaan menawarkan dengan memberikan harga atau *price*. Produk yang ada selanjutnya didistribusikan sesuai dengan efektifitas produk tersebut di tempat tempat yang sesuai kebutuhan atau *Place*. Terakhir, agar dikenal oleh masyarakat luas produk tersebut perlu dilakukan promosi (*promotion*), guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan.

### 3. Periklanan

#### a. Pengertian Periklanan

Iklan merupakan salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:151) iklan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa, dengan sponsor tertentu. Iklan dapat disimpulkan merupakan sebuah rangkaian pesan baik dengan media apapun yang isinya secara khusus dibuat untuk tujuan periklanan perusahaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal di masyarakat. Hal ini disebabkan iklan dapat menjangkau secara luas dan masif. Pemasar dalam melakukan iklan dapat melalui berbagai media, seperti dalam bentuk selebaran kertas, melalui acara-acara promosi, menggunakan tiang promosi dan salah satunya lewat media massa. Menurut Morrison (2010:18) Penggunaan iklan di media massa memiliki beberapa keuntungan seperti: Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar, Iklan di media massa dapat digunakan untuk

menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan dan merek.

#### **b. Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan adalah apa yang diupayakan untuk dicapai dalam melakukan periklanan. Adanya tujuan periklanan untuk membangun fondasi bagi seluruh keputusan periklan yang ditetapkan (Shimp, 2003:365). Menurut Tjiptono (2005:36) ada banyak hal untuk menentukan tujuan periklanan, beberapa pendekatan tersebut yaitu:

##### 1) *Inventory Approach*

Pendekatan ini melihat tujuan periklan yang diambil dari berbagai tujuan perusahaan. Dengan melihat pendekatan ini, pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasar lainnya.

##### 2) *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini menggunakan dugaan bahwa sebelum membeli produk pelanggan melewati tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan harus menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hierarki

##### 3) *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menggunakan agar sasaran tujuan periklanan mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan seperti:

- a) Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.

- b) Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- c) Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d) Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- e) Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting

**c. Fungsi Periklanan**

Menurut Shimp (2003:357), secara umum terdapat 5 fungsi periklanan yaitu:

1) *Informing* (Memberi Informasi)

Melalui periklanan, konsumen dapat sadar akan merek-merek baru, menjelaskan tentang fitur atau manfaat dari produk, serta memberikan citra positif yang dibentuk berdasarkan informasi yang ada. Periklanan dapat menjadi fasilitator antara penjual dan konsumen untuk menjabarkan manfaat dari produk secara luas. Untuk produk baru, periklanan dapat menjadi pintu gerbang pertama dalam memperkenalkan produk kepada khalayak.

2) *Persuading* (Mempersuasi)

Periklanan yang efektif mampu mempersuasi (membujuk) konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Selain sebagai informasi iklan dikemas untuk dapat membujuk agar menjadi konsumen potensial. Membujuk dalam iklan seperti dengan menekankan keunggulan dibanding produk lain sehingga konsumen merasa terajak untuk membeli dibanding produk yang lain.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan dapat pula mengubah pilihan awal konsumen ke produk yang diiklankan.

4) *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek tidak dipandang sebelah mata seperti lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Mendampingi)

Periklanan cara untuk mendampingi konsumen menggunakan produk.

Disamping fungsi periklanan yang sudah dijabarkan di atas, iklan yang baik ialah iklan yang efektif. Sehingga iklan yang sudah dibuat mencapai tujuan perusahaan serta dapat memaksimalkan fungsi periklanan itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2008:156) mengatakan langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah dengan merencanakan strategi pesan atau menentukan pesan umum yang dikomunikasikan kepada konsumen. Pengembangan strategi pesan yang dimulai dengan mengidentifikasi manfaat pelanggan dan dapat digunakan sebagai penggunaan daya tarik iklan.

**d. Daya Tarik Iklan**

Menurut Belch dan Belch (2001:275) daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau

memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Daya tarik menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam membuat pesan iklan. Adapun Morrisan (2010:342) menjabarkan bahwa terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum, berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan kedalam dua kategori:

- 1) Daya Tarik Informatif/Rasional
- 2) Daya Tarik Emosional

**e. Daya Tarik Rasional**

Periklanan rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch dan Belch, 2001:275). Belch dan Belch (2001:276) menambahkan beberapa tipe daya tarik iklan yang dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional adalah iklan yang menekankan pada aspek: Atribut, keunggulan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita, serta daya tarik popularitas produk. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan adalah atribut, berita, keunggulan kompetitif, dan popularitas.

- 1) Atribut

Menurut Simamora (2003:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk. Morrisan (2010:344) menambahkan iklan yang menggunakan daya tarik atribut menekankan atau fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki barang

dan jasa. Iklan jenis ini cenderung menyajikan banyak informasi dengan menampilkan sejumlah atribut penting yang dimiliki suatu produk yang diharapkan dapat menimbulkan sifat positif konsumen sehingga dapat digunakan sebagai dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang diambil berdasarkan pertimbangan rasional. Kotler dan Armstrong (2008:272) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*).

(a) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kotler menambahkan kualitas suatu produk ialah memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk menjadi daya tawar perusahaan sebagai pembanding dengan produk lainnya. Selain itu, kualitas produk menjadi nilai yang dimiliki perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen. Banyak dari perusahaan yang menjadikan kualitas produk atau mutu menjadi strategi ampuh dalam persaingan pasar.

(b) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar atau biasa disebut dengan model tanpa tambahan apapun, merupakan sebuah titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkatan model yang lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Fitur produk merupakan sarana kompetitif dalam

membedakan produk satu dengan yang lain (Kotler dan Amstrong, 2008:273). Fitur produk ialah hasil dari pengembangan serta inovasi yang dilakukan secara terus menerus. Fitur produk dapat dikatakan sebagai karakteristik yang khas dan istimewa yang dimiliki suatu produk.

(c) Desain Produk

Desain produk secara fungsional memiliki peran untuk melindungi atau menyimpan suatu produk, namun pada pada zaman sekarang ini kemasan menjadi sebuah pertimbangan yang cukup utama dalam Keputusan pembelian konsumen (Morrison, 2010:77). Kotler dan Amstrong (2008:119) menambahkan bahwa cara lain untuk menambah nilai untuk pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dengan yang lain. Desain menjadi daya tarik tersendiri dengan juga mempertimbangkan faktor estetika, ergonomis, bahan, dan lainnya.

2) Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing. Terdapat tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus pasar (Porter, 1990:37). Biasanya dalam penggunaan iklan keunggulan kompetitif, pemasang iklan menggunakan cara dengan membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung antara produknya dengan produk pesaingnya dan biasanya mengklaim memiliki keunggulan pada satu atau lebih atribut (Morrison, 2010:344).

### 3) Berita

Menurut Morrisan (2010:345) iklan dengan daya tarik berita adalah iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk yang bersangkutan dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen. Daya tarik tipe ini dapat digunakan suatu produk baru dalam menginformasikan konsumen mengenai modifikasi atau perbaikan yang dilakukan terhadap sesuatu produk. Penggunaan daya tarik ini akan sangat bermanfaat dalam hal perusahaan memiliki berita atau informasi penting yang ingin disampaikan pada target konsumennya.

### 4) Popularitas

Menurut Morrisan (2010:345) daya tarik popularitas produk menekankan ketenaran suatu barang atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan atau sejumlah orang yang menggunakan produk bersangkutan atau menunjukkan suatu produk sebagai pemimpin pasar. Tujuan utama dalam menggunakan daya tarik ini adalah untuk menunjukkan pemakaian produk secara luas yang membuktikan kualitasnya yang baik dan anjuran agar konsumen lain untuk membelinya. Tokoh dalam iklan biasa juga disebut dengan bintang iklan adalah salah satu cara dalam mengefektifkan daya tarik popularitas. Bintang iklan ini melakukan dukungan (*endorser*) dapat berupa selebriti dimana sebagai tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung ataupun dari selain selebriti, yang dimana produk menerima

dukungan secara eksplisit atau diam-diam (Shimp, 2014:258). Shimp (2014:259) menambahkan Efektifitas *endorser* dapat diukur dengan 2 atribut umum, yakni kredibilitas (*credibility*) dan daya tarik (*attractiveness*).

(a) Kredibilitas

Dalam arti paling dasar kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya pada seseorang. Kredibilitas seorang *endorser* adalah ketika seseorang itu dapat melakukan proses internalisasi sehingga penerima pesan menerima posisi *endorser* terhadap masalah seperti dirinya sendiri.

(b) Daya tarik

Daya tarik dalam *endorser* ini adalah sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat konsumen pada diri *endorser* seperti: fisik, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan lain sebagainya. Daya tarik pada *endorser* ini menciptakan proses identifikasi dimana konsumen menemukan sesuatu dalam diri *endorser* yang menarik sehingga cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi dari *endorser* itu.

**f. Daya Tarik Emosional**

Daya tarik periklanan emosional adalah daya tarik yang berhubungan dengan mengedepankan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan (Belch dan Belch, 2009:276). Ditambahkan oleh Kotler (2004), bahwa daya tarik emosional dalam iklan adalah usaha untuk memunculkan emosi positif (humor, cinta, bangga, dan kesenangan) atau negatif (ketakutan, rasa bersalah, dan malu)

dalam iklan yang akan memotivasi perilaku membeli. Menurut Morrison (2010:37) Daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri sendiri dan juga kepada hal-hal yang berorientasi sosial. Kondisi perasaan pribadi seperti rasa kenyamanan, keamanan, ketakutan, ambisi dan lain sebagainya. Sedangkan, perasaan sosial ialah yang didapat dari hasil perilaku sosial seperti pengakuan, penerimaan, penolakan dan lain sebagainya.

Lebih lanjut, menurut Belch and Belch dalam Morrison (2010:345), dasar-dasar daya tarik emosional mencakup kondisi perasaan pribadi dan perasaan sosial. Kondisi perasaan pribadi meliputi keselamatan, keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, nostalgia, sentimen, ketertarikan, gairah, penderitaan, kebanggaan, prestasi, harga diri, aktualisasi diri, kesenangan, ambisi, dan kenyamanan. Sedangkan, pada perasaan sosial meliputi pengakuan, status, penghormatan, keterlibatan, malu, afiliasi, penolakan, penerimaan, dan persetujuan.

Daya tarik emosional menimbulkan motif emosional dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Assauri (2012), Faktor-faktor dari motif pembelian emosional terdiri dari pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain (unik), kebanggaan, pencapaian status sosial, dan terhindar dari keadaan bahaya.

Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai aspek daya tarik emosional adalah gabungan dari pendapat Morrison dan Sofjan Assauri, yaitu kebanggaan, keamanan, pengakuan, status sosial.

#### 1) Kebanggaan

Kebanggaan merupakan sebuah bentuk kepuasan diri atas apa yang telah terwujud. Kebanggaan menjadi sebuah bentuk refleksi diri atas apa yang telah dicapai maupun sesuatu yang mengikat sehingga membuat dirinya berbesar.

#### 2) Kenyamanan

Kenyamanan adalah suatu kondisi dimana perasaan seseorang merasa nyaman dan merasa sudah terpenuhi segala kebutuhan dasar kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual tersebut.

#### 3) Pengakuan

Pengakuan atau respon sosial ini berbentuk penghargaan terhadap diri seseorang. Dukungan ini akan membuat individu merasa dirinya diterima dan dihargai.

#### 4) Status sosial

Status sosial adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial. Status sosial ini dapat diperoleh dengan sendirinya melalui usaha atau karena pemberian. Untuk mengatur status sosial seseorang dapat dilihat dari pendidikan, kekayaan, keturunan, dan agama.

### **g. Format Iklan**

Menurut Belch dan Belch (2009), suatu pesan iklan dapat disajikan atau dieksekusi dalam berbagai macam cara, yaitu:

#### 1) Iklan Pesan Faktual

Jenis iklan ini menekankan pada penyajian atau presentasi pesan iklan mengenai suatu barang atau jasa secara langsung. Eksekusinya lebih dominan

menggunakan Daya Tarik Iklan Rasional yang fokus pesan iklannya adalah menekankan pada informasi mengenai barang atau jasa dengan berbagai atributnya.

#### 2) Iklan Bukti Ilmiah

Merupakan variasi dari iklan pesan faktual. Iklan menampilkan bukti ilmiah atau bukti teknis mengenai manfaat, kegunaan, keampuhan, atau kehalalan suatu produk yang telah diiklankan. Iklan disini mengungkapkan hasil penelitian suatu laboratorium atau pengesahan lembaga atau organisasi ilmiah untuk memperkuat klaim yang dikemukakan suatu iklan.

#### 3) Iklan Demonstrasi

Iklan ini bertujuan untuk mengilustrasikan atau menggambarkan keuntungan utama dari suatu barang. Dalam iklan demonstrasi diperlihatkan cara menggunakan barang atau jasa tersebut.

#### 4) Iklan Perbandingan

Perbandingan disini ialah membandingkan produk yang diiklankan dengan produk dengan merek lain. Disini pengiklan dapat mengkomunikasikan secara langsung keunggulan produknya dibanding dengan produk lain. Selain itu, iklan perbandingan dapat menjadi terobosan baru dari produk sebelumnya.

#### 5) Iklan Kesaksian

Iklan ini menggunakan *endorser* untuk memberikan kesaksian pengalamannya dalam menggunakan produk. Tokoh sebagai *endorser* ini

berasal dari kalangan yang sudah banyak dikenal orang banyak bias pula orang biasa yang puas dengan kualitas produk.

#### 6) Iklan Cuplikan Kehidupan

Salah satu format penyajian iklan yang digunakan secara luas adalah iklan mengenai cuplikan kehidupan yang dirancang dengan cerita penyelesaian masalah. Jenis iklan ini menggambarkan dengan pasti bagaimana dalam kehidupan sehari-hari kita menemukan sebuah masalah lalu produk yang ditawarkan membawa kita kedalam penyelesaian masalah. Situasi yang ada akan membuat konsumen memahami akan kebutuhan dan urgensi dalam menggunakan produk.

#### 7) Iklan Animasi

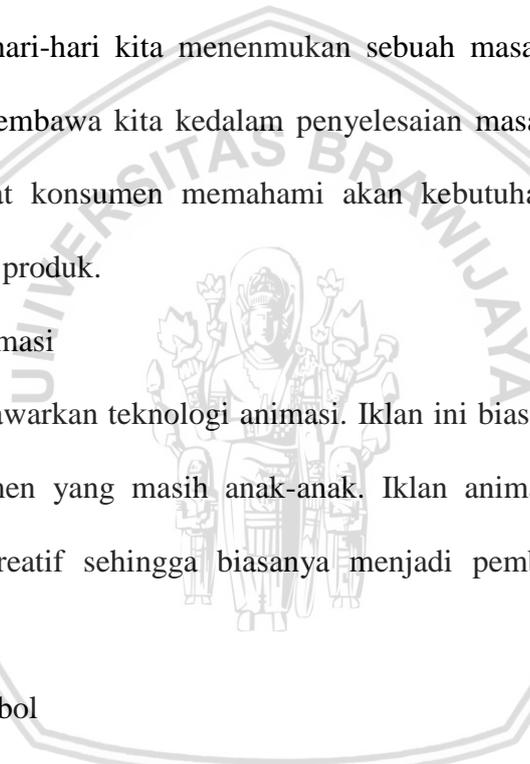
Iklan ini menawarkan teknologi animasi. Iklan ini biasanya ditunjukkan untuk target konsumen yang masih anak-anak. Iklan animasi memiliki tayangan yang lebih kreatif sehingga biasanya menjadi pembeda dibanding iklan lainnya.

#### 8) Iklan Simbol

Iklan simbol menggunakan seseorang tokoh yang menjadi simbol sentral dari suatu produk. Pemasang iklan memilih tokoh tertentu yang diharapkan dapat menyampaikan pesan iklan sekaligus mewakili identitas produk bersangkutan.

#### 9) Iklan Fantasi

Format iklan fantasi menawarkan daya imajinasi sehingga menimbulkan ketertarikan pada produk. Barang atau jasa yang ditawarkan nantinya akan



menjadi bagian sentral dari situasi fantasi yang diciptakan oleh pemasang iklan.

#### 10) Iklan Dramatisasi

Iklan dramatisasi menekankan pada penyampaian cerita pendek pada akhir cerita produk tengah dipromosikan, produk menjadi bintangnya. Iklan dramatisasi mirip dengan cuplike kehidupan yang menggunakan pendekatan penyelesaian masalah, namun iklan dramatisasi menggunakan lebih banyak ketegangan dan daya tarik dalam mengemukakan suatu cerita. Tujuan iklan dramatisasi adalah untuk menarik penonton ke dalam situasi yang tengah digambarkan oleh iklan bersangkutan.

#### 11) Iklan Humor

Iklan humor biasanya digunakan karena akan lebih mudah diingat oleh penonton. Pesan iklan yang dibawa dengan format iklan humor akan lebih dapat menarik penonton dan cukup efektif dalam mempertahankan perhatian penonton serta akan lebih diingat oleh penonton. Dewasa ini, iklan humor juga dijadikan bahan humor yang dapat ditularkan/*viral*.

#### 12) Iklan Kombinasi

Iklan kombinasi merupakan kombinasi dari beberapa format iklan yang sudah disebutkan.

### 4. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 437) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa

alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan dari segi kualitas, harga, dan penerimaan produk dimata masyarakat.

#### **b. Tahapan Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) terdapat beberapa tahapan dalam keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima hal tersebut akan dibahas sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan Masalah

Tahap ini menunjukkan saat dimana konsumen menemukan sebuah permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari kebutuhan mendasar manusia seperti sandang, pangan, papan, dan lain lain. Faktor eksternal berasal dari luar seperti dari iklan, diskon, atau perbincangan tentang suatu produk yang merangsang keputusan pembelian.

##### 2) Pencarian Informasi

Konsumen pada tahap ini mulai mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Informasi yang dicari biasanya dapat berasal dari ingatan maupun dari pencarian informasi dari luar sesuai kebutuhan. Informasi dapat didapatkan dari lingkungan sosial.

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen memproses informasi untuk sampai di penentuan pilihan. Biasanya dari informasi yang sudah ada, pilihan yang ada disaring dan dikerucutkan hingga menjadi pilihan alternatif.

### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang paling diminati, Keputusan pembelian merupakan hasil dari beberapa tahapan sebelumnya.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Pasca pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan yang sudah dipilih dan menentukan sikap berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor-faktor ini menjadi hal yang harus diperhatikan bagi para pemasar untuk dijadikan amunisi dalam mempengaruhi konsumen. Menurut sangadji (2013:41) Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

#### 1) Faktor internal (Faktor pribadi)

Faktor pribadi adalah faktor yang berasal dari kondisi internal individu seperti keluarga, persepsi, motivasi, pengetahuan, sikap, kelompok usia, gaya hidup dan pengetahuan. Faktor faktor tersebut kerap menjadi peranan penting dalam melakukan Keputusan Pembelian.

## 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Budaya sendiri merupakan variabel yang sifatnya secara langsung mempengaruhi kebiasaan, cara hidup, dan tradisi. Kelas sosial akan secara tidak langsung mempengaruhi tingkah laku dan keanggotaan dalam suatu kelompok juga akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

## 3) Faktor Situasional

Faktor ini bersifat berdasarkan situasi dan kondisi khusus yang mempengaruhi seorang individu.

### **d. Struktur Keputusan Pembelian**

Penjual perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2000:109), terdapat tujuh komponen struktur keputusan pembelian, yaitu:

#### 1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam keputusan pembelian konsumen dibebaskan untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus mengelola produk dengan memberikan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang dapat dipertimbangkan.

#### 2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini berdasarkan dari bentuk produk berupa, ukuran, mutu, corak, kemasan, dan sebagainya. Dalam hal ini pemasar harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kemungkinan pembelian produk target pemasar.

### 3) Keputusan tentang merek

Konsumen akan mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan merek yang dibeli. Dalam hal ini perusahaan fokus pada merek seperti apa yang sekiranya akan dibeli target pemasar.

### 4) Keputusan tentang penjualnya

Keputusan ini dimana konsumen akan memustukan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen memilih distribusi yang tepat sampai produk di tangan konsumen.

### 5) Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan pembelian akan dapat dilakukan konsumen dalam jumlah tertentu..

### 6) Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan pembelian akan dapat dilakukan konsumen saat waktu tertentu. Perusahaan harus memperkirakan kapan waktu yang tepat konsumen melakukan Keputusan Pembelian.

### 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan dengan metode maupun cara melakukan Keputusan Pembelian. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui metode atau cara pembayaran yang diinginkan konsumen.

## C. Hubungan Antar Variabel

### 1. Daya Tarik Iklan Rasional dengan Keputusan Pembelian

Daya tarik iklan adalah salah satu faktor penting dalam iklan untuk melakukan promosi dan meningkatkan keputusan membeli. Daya tarik iklan

mengandung informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Periklanan rasional itu sendiri ialah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut. (Belch, 2001:275) . Mengedepankan sisi rasional suatu produk pada iklan, iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk yang bersangkutan menjawab kebutuhan konsumen (Morrison, 2010:343). Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan dengan mengevaluasi nilai nilai pembelian. Pada tahap ini akan ada struktur keputusan pembelian seperti keputusan merek, keputusan penjualan, keputusan penjual, keputusan cara pembayara dan keputusan lainnya. Pembuatan daya tarik iklan rasional akan menerangkan konsumen secara rasional apa yang ditawarkan dari produk. Sehingga usaha penggunaan daya tarik iklan rasional memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Sebuah penelitian yang dilakukan Behboudi et al (2013) menganalisis beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hasil analisisnya mengungkapkan ada tipe pengguna yang mengedepankan rasionalitas dari suatu iklan dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Martopo (2015) membuktikan secara *general* terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Lebih fokus pada variabel daya tarik iklan rasional, pada penelitian Putra (2015) tentang Periklanan

Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan pembelian Produk Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara mengungkapkan bahwa hasil analisis secara parsial variabel periklanan rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan sebuah kesimpulan, dimana variabel daya tarik iklan rasional dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian terhadap suatu produk.

## **2. Daya Tarik Iklan Emosional dengan Keputusan Pembelian**

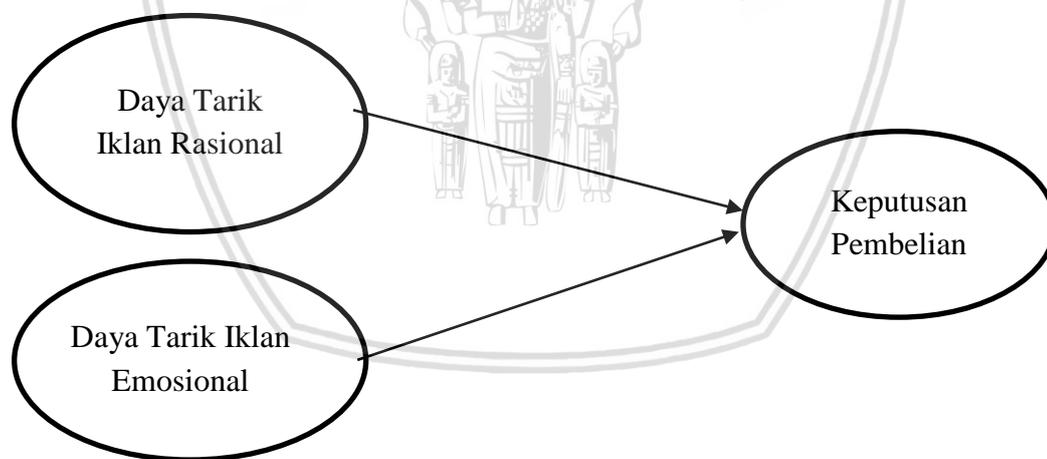
Menurut Morris (2010:349) bahwa hubungan yang paling kuat yang terjadi antara konsumen dengan suatu merek produk muncul ketika konsumen memiliki ikatan perasaan atau ikatan emosi terhadap suatu merek. Dengan kata lain, konsumen mengembangkan suatu ikatan emosional dengan merek produk tertentu yang menghasilkan suatu situasi psikologis yang positif terhadap merek produk bersangkutan. Iklan dipercaya dapat mengembangkan dan memperkaya ikatan emosional antar konsumen dengan suatu merek produk. Dalam hal ini, tujuan pemasar dalam menciptakan kreativitas iklan adalah mengembangkan hubungan emosional yang paling kuat antara produknya dengan konsumen. Menurut Belch dan Belch (2009:27) daya tarik periklanan emosional adalah daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan. Sehingga dengan dibuatnya daya tarik iklan emosional untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu merek.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Martopo (2015) membuktikan secara simultan terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian putra (2015) juga membuktikan bahwa variabel daya tarik iklan emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan emosional adalah sebuah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

#### **D. Kerangka Konseptual dan Model Hipotesis**

##### **1. Kerangka Konseptual**

Sugiyono (2015:60) mengatakan bahwa kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.



**Gambar 2.2 Model Kerangka Konseptual**

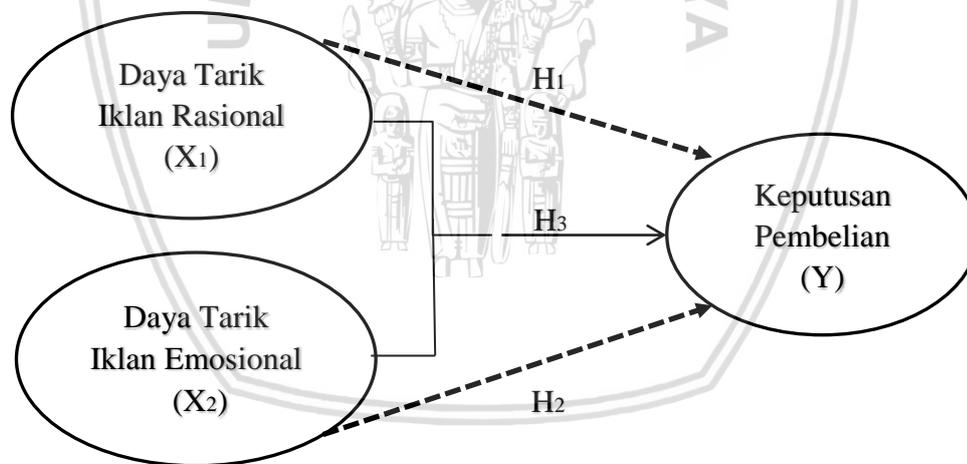
Sumber: Data yang diolah peneliti (2017)

Untuk lebih ringkas peneliti menyajikannya dalam Gambar 2.2. Peneliti menyusun sebuah kerangka konseptual dari penelitian tentang bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Model Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian (Arikunto, 2013:110). Menurut Sugiyono (2015:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sementara disini dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan tinjauan dari dekripsi diatas, maka model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan dalam Gambar 2.3.



Keterangan :

- → Berpengaruh secara parsial
- → Berpengaruh secara simultan

**Gambar 2.3 Model Hipotesis**

Sumber: Data yang diolah peneliti (2017)

Rumus hipotesis berdasarkan Gambar 2.3:

- a.  $H_1$ : Terdapat pengaruh secara parsial dari Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b.  $H_2$ : Terdapat pengaruh secara parsial dari Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c.  $H_3$  : Terdapat Pengaruh secara bersama-sama antara Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis penelitian, dasar teori, dan hasil penelitian terdahulu yang telah dirangkum dapat dilihat pada Tabel 2.2

**Tabel 2.2 Hipotesis penelitian, dasar teori, dan hasil penelitian terdahulu**

Notasi	Hipotesis	Dasar Teori	Hasil Penelitian Terdahulu
$H_1$	Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Belch (2001), Morrison (2010)	Behboudi et al (2013), Putra (2015), Martopo (2015), Muti'ah (2015)
$H_2$	Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Belch (2001), Morrison (2010)	Putra (2015), Martopo (2015) Muti'ah (2015)
$H_3$	Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Belch (2001), Morrison (2010)	Putra (2015), Martopo (2015)

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu usaha dalam memecahkan suatu masalah dengan memberikan kontribusi berupa ide, sistem, maupun berupa alat dengan menggunakan kaidah kaidah penelitian. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan). Jenis penelitian ini dipilih untuk menjelaskan sejauh mana hubungan antara variabel serta pengujian terhadap hipotesis. Sehingga penelitian ini akan membahas sejauh mana daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional dalam memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel tertentu (Sugiyono, 2015:16). Analisis data bersifat deskriptif kuantitatif yang menggunakan alat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah area dapat berupa tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan atas kesesuaian dengan topik peneliti. Luas wilayah Kota Malang adalah 110.06 km<sup>2</sup> dengan penduduk sejumlah 857.891 jiwa pada tahun 2014. Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Selain itu, Kota Malang juga

merupakan kota dengan penduduk muslim terbesar ke dua di Jawa Timur (www.sp2010.bps.go.id, 2010)

### **C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran**

#### **1. Konsep dan Variabel**

Konsep dapat membantu peneliti dalam menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan suatu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Pada penelitian ini, terdapat 3 konsep utama yang digunakan yaitu Daya Tarik Iklan Rasional, Daya Tarik Iklan Emosional, dan Keputusan Pembelian.

Menurut Arikunto (2010), variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Pada intinya variabel-variabel tersebut dapat juga dikatakan sebagai fokus peneliti dan dijadikan objek penelitian.

Terdapat pembagian variabel berdasarkan fungsi yang dimilikinya. Variabel tersebut dibagi atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat

merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:38)

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ )

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian ( $Y$ )

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2012:31). Definisi operasional membantu peneliti dalam memberikan nilai pada variabel agar dapat diukur. Variabel dalam penelitian ini adalah: Daya Tarik Iklan Rasional, Daya Tarik Iklan Emosional, dan Keputusan Pembelian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain:

1) Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ )

Daya Tarik Iklan Rasional adalah salah satu daya tarik iklan yang digunakan dalam beriklan pada produk Sunsilk Hijab. Daya Tarik Iklan Rasional mengedepankan informasi atau fakta dari produk iklan Sunsilk Hijab. Variabel dalam penelitian ini dapat diturunkan menjadi butir-butir dari

indikator Daya Tarik Iklan Rasional iklan Sunsilk Hijab, yaitu sebagai berikut:

(a) Atribut

Atribut ialah faktor-faktor yang ada pada produk Sunsilk Hijab dan dijadikan pertimbangan bagi pembeli ketika akan membeli. Adapun *Item* Atribut sebagai berikut:

- (1) Iklan Sunsilk Hijab mampu menonjolkan kualitas produk yang dimiliki produk Sunsilk Hijab
- (2) Iklan Sunsilk Hijab mampu menampakkan manfaat produk Sunsilk Hijab.
- (3) Iklan Sunsilk Hijab menampilkan kemasan produk yang menarik

(b) Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing produk Sunsilk Hijab adalah kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing. Adapun *Item* Keunggulan Kompetitif sebagai berikut:

- (1) Iklan Sunsilk Hijab menyiratkan harga produk yang kompetitif
- (2) Sunsilk Hijab mampu menampakkan keunikan produk

(c) Berita (fakta)

Iklan dengan daya tarik berita adalah iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen. Adapun *Item* Berita sebagai berikut:

(1) Iklan Sunsilk Hijab menunjukkan informasi tentang produk Sunsilk Hijab.

(2) Iklan Sunsilk Hijab disertai dengan narasi yang jelas

(d) Popularitas

Daya tarik popularitas menekankan ketenaran suatu barang atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau sejumlah ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan. Adapun *Item* Popularitas sebagai berikut:

(1) Iklan Sunsilk Hijab menampilkan bintang iklan yang dapat dipercaya

(2) Bintang iklan Sunsilk Hijab menarik\.

2) Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ )

Daya Tarik Iklan Emosional adalah salah satu daya tarik iklan yang digunakan dalam beriklan produk Sunsilk Hijab. Daya Tarik Iklan Emosional mengedepankan emosi dan menyentuh psikologi konsumen. Daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri sendiri dan juga kepada hal-hal yang berorientasi sosial. Variabel dalam penelitian ini dapat diturunkan menjadi butir-butir dari indikator Daya Tarik Iklan Emosional iklan Sunsilk Hijab, yaitu sebagai berikut:

(a) Perasaan Pribadi

Kondisi perasaan Pribadi adalah kondisi yang timbul dan dirasakan oleh diri seorang individu seperti kebahagiaan, keamanan, kasih sayang, ambisi,

kenyamanan, gelisah dan rasa takut saat membeli produk Sunsilk Hijab.

Adapun *Item* Perasaan Pribadi sebagai berikut:

- (1) Iklan Sunsilk Hijab membuat saya merasa bangga menggunakan produk bernuansa islam
- (2) Iklan Sunsilk Hijab membuat saya merasa aman menggunakan Sunsilk Hijab

(b) Perasaan Sosial

Perasaan sosial merupakan kondisi perasaan sosial adalah perasaan yang timbul dari hasil berinteraksi dalam kegiatan sosial seperti: pengakuan, status sosial, penghormatan, penerimaan, dan penolakan. Hal ini didapatkan pembeli ketika membeli serta menggunakan produk Sunsilk Hijab. Adapun *Item* Perasaan Sosial sebagai berikut:

- (1) Iklan Sunsilk Hijab membuat saya mengingat status sebagai pemeluk agama islam
- (2) Sunsilk Hijab membuat saya merasa diakui sebagai pemeluk agama islam

b. Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini antara lain:

1) Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana dia memilih produk Sunsilk Hijab dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Variabel dalam penelitian ini dapat diturunkan menjadi butir-butir dari indikator Keputusan pembelian iklan Sunsilk Hijab, yaitu sebagai berikut:

(a) Keputusan Tentang Jenis Produk

Dalam keputusan pembelian suatu produk, konsumen dibebaskan untuk memilih dalam membeli suatu produk. Perusahaan Sunsilk Hijab harus mengelola produk dengan memperhatikan keinginan orang-orang yang berniat membeli serta terus berinovasi dengan melihat produk-produk alternative yang ada di masyarakat. Adapun *Item* Keputusan Tentang Jenis Produk sebagai berikut:

- (1) Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena kualitas produknya yang memuaskan
- (2) Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena kemasannya yang menarik dan bentuknya pas

(b) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Keputusan ini berdasarkan dari bentuk produk Sunsilk Hijab berupa, ukuran, mutu, corak, kemas, dan sebagainya. Adapun *Item* Keputusan Tentang Bentuk Produk sebagai berikut:

- (1) Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena ukurannya yang ideal
  - (2) Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena kemasannya yang menarik
- (c) Keputusan Tentang Merek

Konsumen akan mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan merek yang dibeli. Dalam hal ini perusahaan Sunsilk Hijab fokus pada merek seperti apa yang sekiranya akan dibeli target pemasar. Adapun *Item* Keputusan Tentang Merek sebagai berikut:

- (1) Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena mereknya telah terkenal

(2) Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena reputasi mereknya yang bagus

(d) Keputusan tentang penjualnya

Keputusan ini dimana konsumen akan memustikan di mana produk Sunsilk Hijab tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen memilih distribusi yang tepat sampai produk di tangan konsumen. Adapun *Item* Keputusan Tentang Penjualnya sebagai berikut:

(1) Saya membeli Sunsilk Hijab karena pembeliannya mudah dijangkau

(2) Saya membeli Sunsilk Hijab karena ada promo produknya

(e) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan dengan metode maupun cara melakukan keputusan pembelian produk Sunsilk Hijab. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui metode atau cara pembayaran yang diinginkan konsumen. Adapun *Item* Keputusan Tentang Cara Pembayaran sebagai berikut:

(1) Saya membeli Sunsilk Hijab karena metode pembayaran yang umum

(2) Saya membeli Sunsilk Hijab karena cara pembayaran yang mudah

(f) Keputusan Tentang Jumlah Penjualan

Keputusan pembelian produk Sunsilk Hijab akan dapat dilakukan konsumen dalam jumlah tertentu. Jumlah tersebut disesuaikan dengan nilai tawar produk Sunsilk Hijab sehingga akan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun *Item* Keputusan Tentang Jumlah Penjualan sebagai berikut:

(1) Saya membeli Sunsilk Hijab dengan jumlah sesuai kebutuhan

(2) Saya membeli Sunsilk Hijab dengan meningkatkan jumlah pembelian

(g) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Keputusan pembelian produk Sunsilk Hijab akan dapat dilakukan konsumen saat waktu tertentu. Perusahaan harus memperkirakan kapan waktu yang tepat konsumen melakukan keputusan pembelian. Adapun *Item* Keputusan Tentang Waktu Pembelian sebagai berikut:

(1) Saya membeli Sunsilk Hijab secara rutin

(2) Saya akan membeli kembali produk Sunsilk Hijab

Definisi operasional variabel secara ringkas akan dirangkum dalam Tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
Daya Tarik Rasional ( $x_1$ )	Atribut ( $X_{1,1}$ )	Kualitas Produk ( $X_{1,1,1}$ )	Morrisan (2015)
		Fitur Produk ( $X_{1,1,2}$ )	
		Design Produk ( $X_{1,1,3}$ )	
	Keuntungan Kompetitif ( $X_{1,2}$ )	Diferensiasi Produk ( $X_{1,2,1}$ )	
		Harga ( $X_{1,2,2}$ )	
	Berita ( $X_{1,3}$ )	Isi pesan yang informatif ( $X_{1,3,1}$ )	
		Narasi ( $X_{1,3,2}$ )	
	Popularitas ( $X_{1,4}$ )	Kredibilitas ( $X_{1,4,1}$ )	
<i>Attractiveness</i> ( $X_{1,4,2}$ )			
Daya Tarik Emosional ( $x_2$ )	Perasaan Pribadi ( $X_{2,1}$ )	Kebanggaan ( $X_{2,1,1}$ )	Morrisan (2015)
		Keamanan ( $X_{2,1,2}$ )	
	Peranan Sosial ( $X_{2,2}$ )	Status Sosial ( $X_{2,2,1}$ )	
		Pengakuan ( $X_{2,2,2}$ )	
Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )	Keputusan Tentang Jenis Produk ( $Y_{1,1}$ )	Kualitas produk ( $Y_{1,1,1}$ )	Kotler (2000)
		Bentuk Kemasan Produk ( $Y_{1,1,2}$ )	
	Keputusan Tentang Bentuk Produk ( $Y_{1,2}$ )	Ukuran Produk ( $Y_{1,2,1}$ )	
		Kemasan ( $X_{1,2,2}$ )	
	Keputusan Tentang Merek ( $Y_{1,3}$ )	Merek Telah Terkenal ( $Y_{1,3,1}$ )	
		Reputasi Merek ( $Y_{1,3,2}$ )	
	Keputusan Tentang Penjualnya ( $Y_{1,4}$ )	Lokasi Pembelian Mudah Dijangkau ( $Y_{1,4,1}$ )	
		Promo Produk yang Diberikan Penjual ( $X_{1,4,2}$ )	

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional

	Keputusan tentang cara pembayaran ( $Y_{1.5}$ )	Metode Pembayaran ( $Y_{1.5.1}$ )	
		Kemudahan Pembayaran ( $X_{1.5.2}$ )	
	Keputusan tentang jumlah penjualan ( $Y_{1.6}$ )	Jumlah Pembelian ( $Y_{1.6.1}$ )	
		Meningkatkan Frekuensi Pembelian ( $X_{1.6.2}$ )	
	Keputusan Tentang Waktu Pembelian ( $Y_{1.7}$ )	Pembelian Rutin ( $Y_{1.7.1}$ )	
		Pembelian Kembali ( $Y_{1.7.2}$ )	

Sumber: Data diolah penulis, 2017

### 3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:92) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala Pengukuran dapat membuat nilai variabel yang diukur oleh instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala Likert (*Summated-rating scale*) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93). Sugiyono menambahkan (2015) penelitian yang menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut digunakan untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi mulai dari sangat positif sampai sangat negatif dan diberi

skor. Sebagaimana uraian diatas, penggunaan skala Likert dijabarkan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut.

**Tabel 3.2. Skor Alternatif Jawaban Skala Likert**

No.	Keterangan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015:94)

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80).

Karakteristik populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden yang membeli dan menggunakan produk Sunsilk Hijab.
- b. Responden yang berjenis kelamin perempuan dan beragama islam
- c. Responden yang berusia  $\geq 17$  tahun, dengan pertimbangan sudah cukup umur di strata masyarakat dengan memiliki KTP.
- d. Responden yang pernah melihat iklan Sunsilk Hijab di Televisi dan Media Sosial

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2015:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dibutuhkan sampel yang baik

agar memperoleh hasil penelitian yang baik. Untuk itu diperlukannya sampel yang dapat merepresentasikan populasi.

Sesuai dengan kriteria, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Agar dapat menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champbell (1987:89), yaitu:

a. Rumus Iterasi tahap pertama

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{[Z (1-\alpha) + (1-\beta)^2]}{Up^2} + 3$$

b. Rumus Iterasi tahap kedua dan ketiga

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \left( \frac{p}{2(n-1)} \right)$$

Keterangan :

$Up$  : Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient.

$U'p$  : Initial Estimate to  $Up$ .

$N$  : Ukuran sampel.

$Z_{1-\alpha}$  : Nilai yang diperoleh dari tabel Distribusi Normal Baku dengan  $\alpha$  yang ditentukan.

$Z_{1-\beta}$  : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan bisa dideteksi secara signifikan.

$P$  : Perkiraan harga koefisien korelasi

$N$  : Log-e

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 116 Responden. Jumlah tersebut didapat dari perhitungan rumus Machin dan Chambell dengan  $Z_{1-\alpha}$

=5%,  $Z_{1-\beta}$  =5%, dan  $P= 0,30$ , berikut cara perhitungannya:

a. Iterasi tahap pertama

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,30}{0,70} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln (1,8571)$$

$$= \frac{1}{2} (0,6190) = 0,3095$$

$$n = \frac{[Z(1 - \alpha) + (1 - \beta)^2]}{Up^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,0958} + 3$$

$$= 112,9982 + 3 = 115,9982 = 116$$

b. Iterasi tahap kedua

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + p}{1 - p} \right) + \left( \frac{p}{2(n - 1)} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \left( \frac{0,30}{2(115,9882 - 1)} \right)$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

$$n = \frac{[Z(1 - \alpha) + (1 - \beta)^2]}{Up^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,3108^2} + 3$$

$$= \frac{10,821}{0,096} + 3$$

$$= 115,0507 = 116$$

c. Iterasi tahap ketiga

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + p}{1 - p} \right) + \left( \frac{p}{2(n - 1)} \right)$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \left( \frac{0,30}{2 (115,9882 - 1)} \right) \\
&= 0,3095 + 0,0013 \\
&= 0,3108 \\
n &= \frac{[Z (1 - \alpha) + (1 - \beta)]^2}{Up^2} + 3 \\
&= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,3108^2} + 3 \\
&= \frac{10,821}{0,096} + 3 = 115,0507 = 116
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, sampel yang diteliti berjumlah 116 responden. Responden yang dipilih adalah yang sesuai dengan kriteria populasi. Maka, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 116 responden perempuan juga beragama Islam, membeli serta menggunakan produk Sunsilk Hijab, berusia  $\geq 17$  tahun, dan melihat iklan Sunsilk Hijab di televisi ataupun di media sosial.

### 3. Teknik pengambilan Sampel

*Sampling* adalah suatu prosedur atau cara untuk memilih sampel dari sebagian unit yang ada dalam populasi. Sesuai dengan kebutuhan penelitian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan tipe *Purposive Sampling*. Menurut Simamora (2004) *Purposive Sampling* adalah teknik dalam pemilihan unit *sampling* dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Arikunto (2010:183) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau mewakili objek yang akan diteliti.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data.(Sugiyono, 2015:137). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari responden yang mengisi kuesioner sesuai kriteria yang ditentukan.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2015:137). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data literature, iklan, *website*, dan sumber-sumber data yang ada untuk mendukung data primer.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data ialah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Survey* yang disebar secara *online*. *Survey* pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.(Sugiyono, 2015:142). Peneliti menggunakan kuesioner berbasis web (*google form*) dengan menggunakan internet. Penyebaran kuesioner akan dilakukan lewat media sosial. Secara bertahap, pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti membuat *kuesioner online* dengan menggunakan aplikasi Google Form.
- b. Kuesioner dibuat *link* untuk mempermudah responden mengakses kuesioner.
- c. *Link* Kuesioner disebarakan melalui media sosial yaitu Instagram, WhatsApp, dan Line.
- d. Peneliti melakukan screening responden sesuai kriteria yang sudah dilakukan dengan estimasi waktu selama 1 minggu.
- e. Peneliti mentabulasi data penelitian yang telah diperoleh.

### **3. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah (Arikunto, 2016:160). Instrumen penelitian dalam penelitian ini berupa kuesioner *online* yang disusun dalam bentuk skala Likert dan dibantu dengan *google form*. Kuesioner tersebut diberikan kepada responden untuk diisi sesuai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Selain itu, perhitungan uji validitas, uji reabilitas, dan analisis regresi dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 23 *for windows*.

## **F. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Instrumen penelitian dianggap valid jika mampu

mengukur sesuai dengan apa yang diinginkan (Simamora, 2004:172). Sejalan dengan definisi tersebut, apabila ketika dilakukan uji validitas tingkat kevalidan rendah, maka hal tersebut tidak dapat diandalkan atau kurang akurat.

Menurut Arikunto (2013:213), untuk menguji validitas suatu instrumen dapat diketahui dengan menggunakan korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Yang dijabarkan dalam rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = banyakya sampel

x = skor item

y = total skor item

Valid tidaknya suatu indikator diketahui dengan membandingkan indeks koefisien product moment (*r* hitung) dengan nilai kritisnya (*r* tabel). Apabila ditentukan nilai signifikansi sebesar 5%, maka nilai *r* lebih dari atau sama dengan 0,5 ( $r \geq 0,5$ ) dapat disimpulkan bahwa Instrumen penelitian tersebut valid. Sebaliknya, jika nilai *r* kurang dari 0,5 ( $r \leq 0,5$ ) maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut tidak valid. Pengujian item masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan program SPSS 23 *for windows*.

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Sehingga apabila suatu kuesioner dicoba secara berulang pada kelompok yang sama dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015:121). Menurut Arikunto (2010:239) mengatakan uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh

mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Dalam uji reabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  = reabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$  = varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ). Jika koefisien alpha (r hitung) lebih kecil dari 0,6 ( $\alpha \leq 0,6$ ) maka dapat diindikasikan instrument tersebut tidak reliable. Dalam menghitung uji reliabilitas, perhitungannya menggunakan SPSS 23 for windows.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reabilitas yang telah dikelompokkan per variabel dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

**Tabel 3.3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ )**

Variabel	Nilai R Hitung	Sig.	Keputusan
X <sub>1.1.1</sub>	0.690	0.000	Valid
X <sub>1.1.2</sub>	0.691	0.000	Valid
X <sub>1.1.3</sub>	0.665	0.000	Valid
X <sub>1.2.1</sub>	0.397	0.030	Valid
X <sub>1.2.2</sub>	0.457	0.011	Valid
X <sub>1.3.1</sub>	0.553	0.002	Valid
X <sub>1.3.2</sub>	0.600	0.000	Valid
X <sub>1.4.1</sub>	0.718	0.000	Valid
X <sub>1.4.2</sub>	0.665	0.000	Valid
Alpha Cronbach = 0.787			Reliabel

Sumber: Data primer diolah, lampiran 2

Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji validitas dan reabilitas Variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ). Berdasarkan informasi pada Tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pada variabel tersebut yang berjumlah 9 memiliki nilai  $r$  lebih besar dari 0,5 ( $r \geq 0,5$ ), sehingga seluruh *item* dapat dinyatakan valid. Selain itu hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha cronbarch sebesar 0,787 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga semua *item* pada variabel tersebut dikatakan reliabel.

**Tabel 3.4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ )**

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keputusan
X <sub>2.1.1</sub>	0.825	0.000	Valid
X <sub>2.1.2</sub>	0.869	0.000	Valid
X <sub>2.2.1</sub>	0.879	0.000	Valid
X <sub>2.2.2</sub>	0.866	0.000	Valid
Alpha Cronbach = 0.882			Reliabel

Sumber: Data primer diolah, lampiran 2

Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji validitas dan reabilitas Variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ). Berdasarkan informasi pada Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pada variabel tersebut yang berjumlah 4 memiliki nilai  $r$  lebih besar dari 0,5 ( $r \geq 0,5$ ), sehingga seluruh *item* dapat dinyatakan valid. Selain itu hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbarch sebesar 0,882 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga semua *item* pada variabel tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 3.5 menunjukkan hasil uji validitas dan reabilitas Variabel Keputusan pembelian ( $Y_1$ ). Berdasarkan informasi pada Tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pada variabel tersebut yang berjumlah 14 memiliki nilai  $r$  lebih besar

dari 0,5 ( $r \geq 0,5$ ), sehingga seluruh item dapat dinyatakan valid. Selain itu hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbarch sebesar 0,949 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga semua *item* pada variabel tersebut dikatakan reliabel.

**Tabel 3.5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

Variabel	Nilai R Hitung	Sig.	Keputusan
Y <sub>1.1.1</sub>	0.729	0.000	Valid
Y <sub>1.1.2</sub>	0.733	0.000	Valid
Y <sub>1.2.1</sub>	0.822	0.000	Valid
Y <sub>1.2.2</sub>	0.723	0.000	Valid
Y <sub>1.3.1</sub>	0.817	0.000	Valid
Y <sub>1.3.2</sub>	0.850	0.000	Valid
Y <sub>1.4.1</sub>	0.857	0.000	Valid
Y <sub>1.4.2</sub>	0.654	0.000	Valid
Y <sub>1.5.1</sub>	0.909	0.000	Valid
Y <sub>1.5.2</sub>	0.872	0.000	Valid
Y <sub>1.6.1</sub>	0.718	0.000	Valid
Y <sub>1.6.2</sub>	0.725	0.000	Valid
Y <sub>1.7.1</sub>	0.753	0.000	Valid
Y <sub>1.7.2</sub>	0.710	0.000	Valid
Alpha Cronbach = 0.949			Reliabel

Sumber: Data primer diolah, lampiran 2

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2015:147). Metode analisis ini akan membuat peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan menyajikan data sehingga

memberi gambaran umum yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ukuran deskriptif dari suatu penelitian dapat berupa pemberian angka, frekuensi, persentase, dan rata-rata yang disajikan dalam tabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk dapat menggunakan analisis regresi linier beganda. Penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedasitas, dan uji multikolinieritas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel dependen, dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Siregar, 2013:153). Uji ini bertujuan untuk mengetahui nilai residual tersebut normal atau tidak. Suatu persamaan regresi yang baik adalah jika memiliki data variabel bebas dan variabel terikat yang berdistribusi secara normal.

Uji normalitas data hasil penelitian ini menggunakan pendekatan uji Kolmogrov-Smirnov, menganalisis grafik normal P-P Plot, dan menganalisis dasar uji statistik dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai Aymp. Sig. (2- Tailed) > nilai signifikan, maka data residual berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai Kolmogrov-Smirnov Z < 1,97 maka data dikatakan normal.

Sedangkan dalam melakukan analisis suatu grafik, suatu data dapat dikatakan normal apabila distribusi data pada histogram P-P Plots berbentuk titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya melenceng ke kiri atau ke kanan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ,ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang di dalamnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya (Ghozali, 2011:105). Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Infation Faktor* (VIF). Nilai *Tolerance* harus  $< 0,1$  dan nilai *Variance Infation Faktor* (VIF)  $> 10$  sehingga dapat dikatakan model regresi tidak memiliki masalah dengan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Apabila antar suatu varians residual ke varians residual yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau dalam kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:134). Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot antara nilai prediksi

variabel terikat dengan residualnya. Dasar analisis dalam uji heteroskedasitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

#### a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi adalah sebuah persamaan untuk menyatakan adanya hubungan antara sebuah variabel terikat dan variabel bebas. Metode analisis ini digunakan untuk mempengaruhi pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi, disamping itu metode ini juga dapat digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan dalam mempengaruhi variabel terikat.

Simamora (2004:339) menjelaskan, regresi linier berganda digunakan apabila variabel bebas berjumlah dua atau lebih. Persamaan nilai n variabel akan dijelaskan melalui fungsi persamaan dan keterangan simbol dibawah ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Daya Tarik Iklan Rasional

X2 = Variabel Daya Tarik Iklan Emosional

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

b. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Koefisien yang memiliki nilai mendekati 1 maka memiliki hubungan semakin erat, akan tetapi jika mendekati 0, maka hubungan semakin lemah.

#### 4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Rumus Uji t menurut Simamora (2004) adalah sebagai berikut ini:

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

$b_1$  = koefisien b ke-i

$Sb_1$  = standar *error* koefisien b ke-i

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1)  $H_0 = 0$ , artinya Variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).
- 2)  $H_a \neq 0$ , artinya Variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y).

Berikut ini merupakan dasar analisa uji t untuk mengetahui pengaruh dan hubungn variabel sebagai berikut:

- 1) Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu:
  - (a) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari Variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y).
  - (b) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari Variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y).
- 2) Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas  $t_{hitung} > 0.05$  dengan  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu:
  - (c) Apabila probabilitas  $t_{hitung} > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari Variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y).
  - (d) Apabila probabilitas  $t_{hitung} \leq 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari Variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y).

## b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Analisis tersebut dilakukan untuk menguji apakah variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Simamora (2004:342), menjelaskan rumus Uji F sebagai berikut :

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

Keterangan :

F = rasio

R = korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = ukuran sampel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut::

- 1)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$ , artinya Variabel bebas berupa Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y).
- 2)  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0$ , artinya Variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Melalui uji F akan diperoleh nilai probabilitas F yang akan dibandingkan dengan  $\alpha = 0.05$  untuk menentukan apakah model regresi tersebut diterima sebagai alat interpretasi hipotesis penelitian.

Perbandingan probabilitas F dengan  $\alpha = 0.05$  dapat diperoleh dari hasil berikut:

- 1) Jika Probabilitas  $F > \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya bahwa variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- 2) Jika Probabilitas  $F \leq \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa Variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Perusahaan

##### 1. Sejarah PT. Unilever Tbk.

Unilever merupakan bisnis yang didirikan berdasarkan tujuan, dan memiliki warisan pemikiran yang unik dalam mengembangkan bisnisnya sampai sekarang (www.Unilever.com, 2018). Pada awalnya di tahun 1880, pendiri perusahaan Level Brothers yakni Brothers William Hesketh Lever, menuliskan gagasannya untuk membuat produk yang diberi nama *Sunlight Soap*. Produk tersebut merupakan produk yang revolusioner, dibuat untuk mempopulerkan kebersihan dan kesehatan di Inggris.

PT. Unilever didirikan secara resmi pada tanggal 1 Januari 1930 yang merupakan perpaduan antara perusahaan Margarin Union dari Belanda dan Lever Brothers 1 dari Inggris. Di Indonesia, Unilever terus mengembangkan perusahaannya. Diawali pada tanggal 5 Desember 1933, dimana secara resmi Unilever Indonesia didirikan sebagai *Zeepfabrieken N.V Lever* yang ditandatangani Oleh Tn. A.H. Van Ophuijisen notaris di Batavia. Hingga pada tahun 1977, sesuai dengan akta yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi SH, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk.

PT Unilever Indonesia Tbk berkembang dengan banyak melakukan inovasi serta kerjasama dengan perusahaan lain seperti dengan PT Anugrah Indah Pelangi yang bergerak dibidang pembuatan kecap, saus cabe, dan saus-saus lain dibawah merek dagang Bango atau dengan PT Ultrajaya *Milk Industry* yang bergerak di

olahan minuman kemasan. Dalam hal ini, Unilever merupakan perusahaan yang bergerak dalam produk *Home and Personal Care* serta *Foods and Ice Cream* di Indonesia. Rangkaian produk pada Unilever seperti Blue Band, Royco, Bango, Walls, Sunlight, Molto, Rinso, Vaseline, Rexona, Lux, Lifebuoy, Pepsodent, Clear, Dove, Sunsilk, dan lain-lain.

## 2. Sejarah Sunsilk

Sunsilk pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 1952. Sunsilk merupakan produk shampoo yang mengandung bahan-bahan natural untuk menjaga keindahan rambut, khususnya untuk perempuan Indonesia (www.sunsilk.co.id, 2016). Sunsilk terus berevolusi dengan inovasinya di industri kecantikan rambut. Sunsilk bekerja sama dengan pakar perawatan rambut kelas dunia untuk menghasilkan formulasi terbaik, perpaduan bahan-bahan alami dan teknologi terkini untuk memenuhi kebutuhan perawatan rambut perempuan Indonesia.

Pada awalnya, Sunsilk hanya mengeluarkan satu jenis varian yang dintadai dengan satu warna yaitu Sunsilk Hitam. varian Sunsilk yang berwarna hitam ini ternyata mendapat respon baik dikalangan masyarakat dan menjadi produk unggulan di masanya. Baru pada tahun 1955, mulai diperkenalkan penggunaan bahan-bahan ganda seperti campuran minyak kelapa dan mawar, dan terus berkembang hingga sekarang. Hingga saat ini, Sunsilk hadir dengan varian-varian yang cukup lengkap, antara lain Sunsilk Black Shine untuk rambut hitam berkilau, Sunsilk Soft and Smooth untuk rambut halus dan lembut, Sunsilk Lively Straight

untuk rambut tetap lurus, dan Sunsilk kini juga hadir dalam Sunsilk Hijab Recharge dengan 3 varian untuk memenuhi kebutuhan wanita berhijab.

Sunsilk merupakan sampo pertama di Indonesia yang memiliki ketertarikan dalam menargetkan konsumen berhijab. Hal ini dibuktikan dengan dikeluarkannya iklan produk sampo pertama kali menggunakan sosok wanita berhijab yang dibintangi oleh Inneke Koeserawati pada tahun 2004 (www.marketing.co.id, 2015). Hingga saat ini terdapat 3 macam varian yang dikategorikan termasuk dalam produk Sunsilk Hijab, yaitu Sunsilk Hijab Recharge Hijab Refresh untuk rambut yang segar, Sunsilk Hijab Recharge Lively Strong Hairfall Solution untuk menjaga rambut tetap kuat dan tidak rontok dan Sunsilk Hijab Recharge Anti Dandruff untuk mengurangi ketombe.



**Gambar 4.1: Varian Produk Sampo Sunsilk Hijab Recharge**

Sumber: www.Google.co.id (2017)

### 3. Iklan Sunsilk Hijab

Pada penelitian ini, iklan Sunsilk Hijab yang diteliti adalah *versi* iklan Sunsilk Hijab yang menampilkan seorang atlet taekwondo berhijab dibintangi oleh Carla Rizki. Carla Rizki adalah artis yang berasal dari ajang pencarian

bakat yakni “Sunsilk Hijab Hunt 2015”. Iklan ini ditayangkan di televisi pada bulan Agustus 2016, dengan durasi 29 detik.

Menurut pengamatan peneliti, dalam iklan Sunsilk Hijab terdapat beberapa *scene* yang diidentifikasi memiliki makna baik secara tersirat maupun yang tidak tersirat dalam adegan secara verbal maupun non verbal. Secara garis besar visualisasi, dialog, dan makna dalam iklan Sunsilk Hijab akan diuraikan dalam Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Visual, dialog, dan makna iklan Sunsilk Hijab**

Visual	Dialog	Makna
	( Tidak Ada )	Sampo Sunsilk Hijab dalam loker, yang merupakan tempat <i>private</i> seseorang yang artinya pemilik rutin memakai.
	Carla Rizki: “Aku butuh kepala yang segar saat aku harus tampil sempurna”	Memakai seragam taekwondo.
		Tos yang mengartikan kekompakan dan kebersamaan.
	Carla Rizki: “Hadapi panasnya udara, lawan keringat yang berjatuhan, serta kalahkan debu yang berterbangan”	Melakukan aksi beladiri taekwondo.

Lanjutan Tabel 4.1 Visual , dialog, dan makna iklan Sunsilk Hijab

	Lanjutan dialog <i>frame</i> sebelumnya.	Aksi beladiri dilakukan di tempat terbuka dan ditonton orang banyak.
		Melakukan aksi mematahkan papan kayu dengan tendangan.
		Berhasil mematahkan kayu dengan tendangan.
		Bersama teman-teman merasa gembira serta merangkul bersama setelah melakukan aksi taekwondo.
	Jammal Hamadi: “Untuk perempuan yang aktif seperti Carla, Kami ciptakan Sampo Sunsilk pertama dengan <i>Fragrance Release Pearls</i> yang tebarkan keharuman di tiap sentuhan untuk rambut berhijabnya sepanjang hari”	Gambar seluruh varian sampo Sunsilk Hijab.

**Lanjutan Tabel 4.1 Visual , dialog, dan makna iklan Sunsilk Hijab**

	<p>Lanjutan dialog frame sebelumnya.</p>	<p>Visualisasi kandungan dari <i>Fragrance Release Pearls</i>.</p>
		<p>Visualisasi kandungan dari <i>Fragrance Release Pearls</i> ketika disentuh sehingga memecahkan <i>pearls</i> dan menebarkan bunga yan ada didalamnya.</p>
		<p>Bintang iklan memegang hijab menandai kenyamanan karena memakai produk.</p>
	<p>Narator: “Sunsilk ,Rambutmu selalu mendampingimu”</p>	<p>Kebersamaan disertai gambar produk Sunsilk Hijab yang mengisyaratkan produk untuk semua kalangan.</p>

Sumber: Data primer diolah, 2018

**B. Gambaran Umum Responden**

Responden yang diambil telah memenuhi kriteria sampel untuk dijadikan data penelitian. Responden pada penelitian ini adalah warga kota Malang, Jawa Timur sejumlah 116 orang. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, dilakukan identifikasi karakteristik responden. Terdapat gambaran umum mengenai identitas



responden yang terdiri dari umur, pendapatan tiap bulan dan tingkat pendidikan. Penjelasan dari gambaran umum responden akan dijabarkan pada beberapa bagian berikut ini:

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penyebaran pengisian kuesioner, salah satu syarat responden ialah berumur minimal 17 tahun. Terdapat 8 kelas untuk mengelompokkan responden. Banyaknya kelas interval (K) ditentukan dengan cara menghitung menggunakan rumus Sturges.

- a. Nilai Tertinggi = 53  
 Nilai Terendah = 18  
 Jangkauan = Nilai tertinggi - Nilai terendah  
 =  $53 - 18 = 35$
- b. Banyak Kelas =  $1 + 3,3 \log N = 1 + 3,3 \log 113 = 7,775 = 8$
- c. Panjang Kelas = Jangkauan : Banyak kelas =  $35 : 7,775 = 4,51 = 5$

Distribusi responden berdasarkan umur ditampilkan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

No.	Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	18-22	89	76.72
2.	23-27	23	19.82
3.	28-32	2	1.72
4.	33-37	1	0.86
5.	38-42	0	0
6.	43-47	0	0
7.	48-52	0	0
8.	53-57	1	0.86
Total		116	100

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan umur terbagi ke dalam 8 (delapan) kelompok umur. Dari total responden sebanyak 116 orang responden terbagi menjadi responden dengan kelompok umur 18-22 tahun sebanyak 89 orang responden (76.72%), responden dengan kelompok umur 23-27 tahun sebanyak 2 orang responden (19.82%), responden dengan kelompok umur 28-32 tahun sebanyak 2 orang responden (1.72%), responden dengan kelompok umur 33-37 tahun sebanyak 1 orang responden (0.86%), responden dengan kelompok umur 38-42 tahun sebanyak 0 orang responden (0%), responden dengan kelompok umur 43-47 tahun sebanyak 0 orang responden (0%), responden dengan kelompok umur 48-52 tahun sebanyak 0 orang responden (0%), dan responden dengan kelompok umur 53-57 tahun sebanyak 1 orang responden (0.88%). Dari data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan umur adalah responden yang berasal dari kelompok umur 18-22 tahun. Hal ini menunjukkan produk banyak digunakan oleh kalangan anak muda. Anak muda merupakan salah satu target pasar dari Sunsilk Hijab dilihat dari bintang iklan yang dipilih ialah seorang anak muda.

## **2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Rata-Rata Per Bulan**

Berdasarkan hasil penyebaran pengisian kuesioner, data responden pada penelitian ini dikelompokkan pada pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan. gambaran umum responden berdasarkan pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Data pada Tabel 4.3 menunjukkan distribusi dari 116 responden berdasarkan pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan. Data tersebut menunjukkan responden yang memiliki penghasilan sebesar  $\leq$  Rp 500.000 berjumlah 39 orang atau sebesar 33.62%, responden yang memiliki penghasilan sebesar  $>$  Rp 500.000 - Rp 1.000.000 berjumlah 34 orang atau sebesar 29.31%, responden yang memiliki penghasilan sebesar  $>$  Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 berjumlah 15 orang atau sebesar 12.93%, responden yang memiliki penghasilan sebesar  $>$ Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 berjumlah 16 orang atau sebesar 13.79%, dan responden yang memiliki penghasilan sebesar  $>$  Rp 2.000.000 berjumlah 12 orang atau sebesar 10.34%. Dari data pada Tabel 4.3, menggambarkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pendapatan atau uang saku rata-rata perbulan berasal dari kategori  $\leq$  Rp 500.000 dengan jumlah 39 orang atau 33.62%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Berkaitan dengan hal tersebut, pemilihan produk Sunsilk Hijab yang memiliki harga terjangkau dipilih berdasarkan dengan daya pengeluaran mayoritas responden.

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Rata-Rata Perbulan Per Bulan**

No.	Pendapatan per bulan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	$\leq$ Rp 500.000	39	33.62
2.	$>$ Rp 500.000 - Rp 1.000.000	34	29.31
3.	$>$ Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	15	12.93
4.	$>$ Rp 1.500.000 -Rp 2.000.000	16	13.79
5.	$>$ Rp 2.000.000	12	10.34
Total		116	100

Sumber: Lampiran 3

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran pengisian kuesioner, data responden pada penelitian ini dikelompokkan pada tingkat pendidikan terakhir. Gambaran umum responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA	73	62.93
4.	Diploma	1	0.86
5.	S1	39	33.62
6.	Lain-lain	3	2.58
	Total	116	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan yang berjumlah 116 orang terdiri dari kelompok responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 0 orang atau sebesar 0%, Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 0 orang atau sebesar 0%, Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 73 orang sebesar 62.93%, Diploma sebanyak 1 orang atau sebesar 0.86%, Sarjana Strata Satu (S1) sebanyak 39 orang atau sebesar 33.62%. dan Lain-lain sebanyak 3 orang atau sebesar 2.58%. Dari informasi di atas disimpulkan bahwa Mayoritas responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 71 orang responden atau sebesar 62.93%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden yang masih berstatus sebagai

pelajar atau sedang dalam masa perkuliahan. Pelajar atau mahasiswa cenderung memiliki aktifitas baik diluar maupun didalam ruangan yang padat sehingga memilih produk perawatan rambut yang memenuhi kebutuhannya.

### C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan gambaran karakteristik data dengan melakukan penyusunan dan penyajian data penelitian yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Data penelitian yang ada, disusun dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi menunjukkan frekuensi dan skor jawaban responden untuk masing-masing item pertanyaan yang diperoleh dari poin-poin pertanyaan dan kuesioner yang telah diberikan.

Sebelum membahas deskripsi masing-masing variabel, perlu dilakukan dasar interpretasi untuk skor jawaban responden terhadap penjelasan pada masing-masing variabel dengan kriteria penilaian rata-rata skor jawaban. Rata-rata skor jawaban nantinya digunakan untuk menilai kecenderungan hasil jawaban responden. Kriteria tersebut menggunakan rumus panjang kelas interval menurut Supranto (2000:64):

$$C = \frac{\text{Kelas Tertinggi} - \text{Kelas Terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

Setelah ditentukan panjang kelas interval sejumlah 0.8, maka kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan dari kuesioner yang telah di isi ditampilkan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban**

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1 - 1,80	Sangat Rendah
2.	1,81 - 2,60	Rendah
3.	2,61 - 3,40	Sedang
4.	3,41 - 4,20	Kuat
5.	4,21 – 5	Sangat Kuat

Distribusi jawaban responden yang terdiri dari variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) akan dijelaskan dalam uraian berikut ini.

### 1. Variabel Daya Tarik rasional ( $X_1$ )

Variabel Daya Tarik rasional ( $X_1$ ) terdiri dari empat indikator dan sembilan butir pertanyaan. Indikator tersebut diturunkan menjadi beberapa item yang nantinya dijabarkan menjadi pertanyaan. Selanjutnya pertanyaan tersebut dijawab oleh responden dan telah disediakan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Distribusi Frekuensi jawaban responden pada variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) akan ditunjukkan pada Tabel 4.6.

*Item X.1.1.1* pada variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) yaitu “Iklan Sunsilk Hijab mampu menonjolkan kualitas produk yang dimiliki produk Sunsilk Hijab” ( $X_{1.1.1}$ ). Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa sebanyak 6 orang responden (5.2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 74 orang responden (63.8%) menyatakan setuju, sebanyak 30 orang responden (25.9%) menyatakan ragu-ragu, dan 6 orang responden (5.2%). Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa “Iklan Sunsilk Hijab mampu menonjolkan kualitas

produk yang dimiliki produk Sunsilk Hijab”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.69 dan *mean* indikator sebesar 3.79.

**Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan Rasional**

Butir	Alternatif Jawaban										Mean Butir	Mean Indikator
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	f	%	f	%			
X.1.1.1	6	5.2	74	63.8	30	25.9	6	5.2	0	0	3.69	3.79
X.1.1.2	12	10.3	76	65.5	25	21.6	3	2.6	0	0	3.83	
X.1.1.3	16	13.8	73	62.9	20	17.2	7	6	0	0	3.84	
X.1.2.1	17	14.7	62	53.4	34	29.3	3	2.6	0	0	3.80	3.59
X.1.2.2	3	2.6	57	49.1	40	34.5	14	12.1	2	1.7	3.39	
X.1.3.1	22	19	77	66.4	14	12.1	3	2.6	0	0	4.02	3.91
X.1.3.2	11	9.5	75	64.7	27	23.3	3	2.6	0	0	3.81	
X.1.4.1	8	7.8	54	46.6	41	35.3	11	9.5	1	0.9	3.5	3.63
X.1.4.2	15	12.9	65	56	30	25.9	6	5.2	0	0	3.76	
<i>Grand Mean</i> Variabel Daya Tarik Iklan Rasional											3.73	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Keterangan:

- X.1.1.1: Iklan Sunsilk Hijab mampu menonjolkan kualitas produk yang dimiliki produk Sunsilk Hijab
- X.1.1.2: Iklan Sunsilk Hijab mampu menampakkan manfaat produk Sunsilk Hijab
- X.1.1.3: Iklan Sunsilk Hijab menampilkan kemasan produk yang menarik
- X.1.2.1: Iklan Sunsilk Hijab mampu menampakkan keunikan produk
- X.1.2.2: Iklan Sunsilk Hijab menyiratkan harga produk yang kompetitif
- X.1.3.1: Iklan Sunsilk Hijab menunjukkan informasi tentang produk Sunsilk Hijab.
- X.1.3.2: Iklan Sunsilk Hijab disertai dengan narasi yang jelas
- X.1.4.1: Iklan Sunsilk Hijab menampilkan bintang iklan yang dapat dipercaya
- X.1.4.2: Iklan Sunsilk Hijab menampilkan bintang iklan menarik

*Item* X.1.1.2 pada variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) yaitu “Iklan Sunsilk Hijab mampu menampakkan manfaat produk Sunsilk Hijab” ( $X_{1.1.2}$ ).

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa sebanyak 12 orang responden (10.3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 76 orang responden (65.5%) menyatakan setuju, sebanyak 25 orang responden (21.6%) menyatakan ragu-ragu, dan 6 orang responden (2,7%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa “iklan Sunsilk Hijab mampu menampakkan manfaat produk Sunsilk Hijab”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.83 dan *mean* indikator sebesar 3.79.

*Item* X.1.1.3 pada variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) yaitu “Iklan Sunsilk Hijab menampilkan kemasan produk yang menarik” ( $X_{1.1.3}$ ). Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa sebanyak 16 orang responden (13.8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 73 orang responden (62.9%) menyatakan setuju, sebanyak 20 orang responden (17.2%) menyatakan ragu-ragu, dan 7 orang responden (6%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa iklan “Sunsilk Hijab menampilkan kemasan produk yang menarik”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.84 dan *mean* indikator sebesar 3.79.

*Item* X.1.2.1 pada variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) yaitu “Iklan Sunsilk Hijab mampu menampakkan keunikan produk” ( $X_{1.2.1}$ ). Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa sebanyak 17 orang responden (14.7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 orang responden (53.4%) menyatakan setuju, sebanyak 34 orang responden (29.3%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang responden (2.6%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa iklan “Sunsilk Hijab mampu menampakkan keunikan

produk”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.8 dan *mean* indikator sebesar 3.59.

*Item* X.1.2.2 pada variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) yaitu “Iklan Sunsilk Hijab menyiratkan harga produk yang kompetitif” ( $X_{1.2.1}$ ). Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa sebanyak 3 orang responden (2.6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 orang responden (49.1%) menyatakan setuju, sebanyak 40 orang responden (34.5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 14 orang responden (12.1%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden (1.7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa “iklan Sunsilk Hijab menyiratkan harga produk yang kompetitif”. . Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.39 dan *mean* indikator sebesar 3.59.

*Item* X.1.3.1 pada variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) yaitu “Iklan Sunsilk Hijab menunjukkan informasi tentang produk Sunsilk Hijab.” ( $X_{1.3.1}$ ). Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa sebanyak 22 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 77 orang responden (66.4%) menyatakan setuju, sebanyak 14 orang responden (12.1%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang responden (2.6%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa “iklan Sunsilk Hijab menunjukkan informasi tentang produk Sunsilk Hijab”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 4.02 dan *mean* indikator sebesar 3.91.

*Item* X.1.3.2 pada variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) yaitu “Narasi” ( $X_{1.3.2}$ ). Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa sebanyak 11 orang responden

(9.5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 75 orang responden (64.7%) menyatakan setuju, sebanyak 27 orang responden (23.3%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang responden (2.6%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa “iklan Sunsilk Hijab disertai dengan narasi yang jelas”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.81 dan *mean* indikator sebesar 3.91.

*Item* X.1.4.1 pada variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) yaitu “Iklan Sunsilk Hijab menampilkan bintang iklan yang dapat dipercaya” ( $X_{1.4.1}$ ). Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa sebanyak 8 orang responden (7.8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang responden (46.6%) menyatakan setuju, sebanyak 41 orang responden (35.3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 11 orang responden (9.5%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa “iklan Sunsilk Hijab menampilkan bintang iklan yang dapat dipercaya”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.5 dan *mean* indikator sebesar 3.63.

*Item* X.1.4.2 pada variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) yaitu “Iklan Sunsilk Hijab menampilkan bintang iklan menarik” ( $X_{1.4.2}$ ). Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa sebanyak 15 orang responden (12.9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 orang responden (56%) menyatakan setuju, sebanyak 30 orang responden (25.9%) menyatakan ragu-ragu, dan 6 orang responden (5.2%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa “Iklan Sunsilk Hijab menampilkan bintang iklan

menarik”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.76 dan *mean* indikator sebesar 3.63.

Variabel  $X_1$  memiliki *Grand Mean* sebesar 3.73, maka hasil tersebut masuk dalam kategori kuat. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden merasakan adanya daya tarik iklan rasional pada iklan Sunsilk Hijab secara kuat. Hal ini dikarenakan rata-rata tanggapan responden cenderung setuju pada setiap pernyataan dalam variabel daya tarik iklan rasional. Variabel daya tarik iklan rasional memiliki *Item X.1.3.1* dengan pernyataan “Iklan Sunsilk Hijab menunjukkan informasi tentang produk Sunsilk Hijab”, menjadi *item* yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4.02. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari semua pernyataan, pernyataan iklan “Sunsilk Hijab menunjukkan informasi tentang produk paling banyak diterima oleh responden”.

## **2. Variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ )**

Variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terdiri dari dua indikator dan empat butir pertanyaan. Indikator tersebut diturunkan menjadi beberapa *item* yang nantinya dijabarkan menjadi pertanyaan. Selanjutnya pertanyaan tersebut dijawab oleh responden dan telah disediakan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Distribusi Frekuensi jawaban responden pada variabel Daya Tarik Iklan Rasional akan ditunjukkan pada Tabel 4.7

*Item X.2.1.1* pada variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) yaitu “Iklan Sunsilk Hijab membuat saya merasa bangga menggunakan produk bernuansa islam” ( $X_{2.1.1}$ ). Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa sebanyak 26 orang

responden (22.4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang responden (48.3%) menyatakan setuju, sebanyak 28 orang responden (24.1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 5 orang responden (4.3%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa iklan “Sunsilk Hijab membuat saya merasa bangga menggunakan produk bernuansa islam”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.87 dan *mean* indikator sebesar 3.76.

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Iklan Emosional**

Butir	Alternatif Jawaban										Mean Butir	Mean Indikator
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)							
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X.2.1.1	26	22.4	56	48.3	28	24.1	5	4.3	1	0.9	3.87	3.76
X.2.1.2	14	12.1	63	54.3	27	23.3	10	8.6	2	1.7	3.66	
X.2.2.1	21	18.1	59	50.9	20	17.2	14	12.1	2	1.7	3.71	3.68
X.2.2.2	24	20.7	54	46.6	17	14.7	16	13.8	5	4.3	3.65	
<i>Grand Mean</i> Variabel Daya Tarik Iklan Emosional												3.72

Sumber: Data primer diolah, 2018

Keterangan:

- X.2.1.1: Iklan Sunsilk Hijab membuat saya merasa bangga menggunakan produk bernuansa islam  
 X.2.1.2: Iklan Sunsilk Hijab membuat saya merasa aman menggunakan Sunsilk Hijab  
 X.2.2.1: Iklan Sunsilk Hijab membuat saya mengingat status sebagai pemeluk agama islam  
 X.2.2.2: Iklan Sunsilk Hijab membuat saya merasa diakui sebagai pemeluk agama islam

*Item* X.2.1.2 pada variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) yaitu “Iklan Sunsilk Hijab membuat saya merasa bangga menggunakan produk bernuansa islam” ( $X_{2.1.1}$ ). Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa sebanyak 26 orang

responden (22.4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang responden (48.3%) menyatakan setuju, sebanyak 28 orang responden (24.1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 5 orang responden (4.3%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa “iklan Sunsilk Hijab membuat saya merasa bangga menggunakan produk bernuansa islam”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.87 dan *mean* indikator sebesar 3.76.

*Item* X.2.1.2 pada variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) yaitu “Iklan Sunsilk Hijab membuat saya merasa aman menggunakan Sunsilk Hijab” ( $X_{2.1.2}$ ). Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa sebanyak 14 orang responden (12.1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 63 orang responden (54.3%) menyatakan setuju, sebanyak 27 orang responden (23.3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 10 orang responden (8.6%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden (1.7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa “Iklan Sunsilk Hijab membuat saya merasa aman menggunakan Sunsilk Hijab”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.66 dan *mean* indikator sebesar 3.76.

*Item* X.2.2.1 pada variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) yaitu “Iklan Sunsilk Hijab membuat saya mengingat status sebagai pemeluk agama islam” ( $X_{1.1.3}$ ). Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa sebanyak 21 orang responden (18.1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 orang responden (50.9%) menyatakan setuju, sebanyak 20 orang responden (17.2%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 14 orang responden (12.1%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang

responden (1.7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa “Iklan Sunsilk Hijab membuat saya mengingat status sebagai pemeluk agama islam”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.71 dan *mean* indikator sebesar 3.68.

*Item* X.2.2.2 pada variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) yaitu “Iklan Sunsilk Hijab membuat saya merasa diakui sebagai pemeluk agama islam” ( $X_{2.2.2}$ ). Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa sebanyak 24 orang responden (20.7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang responden (46.6%) menyatakan setuju, sebanyak 17 orang responden (14.7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 16 orang responden (13.8%) menyatakan tidak setuju, dan 5 orang responden (4.3%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa “iklan Sunsilk Hijab membuat saya merasa diakui sebagai pemeluk agama islam”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.65 dan *mean* indikator sebesar 3.68.

Variabel  $X_2$  memiliki *Grand Mean* sebesar 3.72, maka hasil tersebut masuk dalam kategori kuat. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden merasakan adanya daya tarik iklan emosional pada iklan Sunsilk Hijab secara kuat. Hal ini dikarenakan rata-rata tanggapan responden cenderung setuju pada setiap pernyataan dalam variabel daya tarik iklan emosional. *Item* X.2.1.1 dengan pernyataan “Iklan Sunsilk Hijab membuat saya merasa bangga menggunakan produk bernuansa islam”, menjadi *item* yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 3.87. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari semua pernyataan,

pernyataan “Iklan Sunsilk Hijab membuat saya merasa bangga menggunakan produk bernuansa islam” paling banyak diterima oleh responden.

### 3. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Variabel Keputusan pembelian (Y) terdiri dari empat indikator dan empat item pertanyaan. Indikator tersebut diturunkan menjadi beberapa item yang nantinya dijabarkan menjadi pertanyaan. Selanjutnya pertanyaan tersebut dijawab oleh responden setelah disediakan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Distribusi Frekuensi jawaban responden pada variabel Daya Tarik Iklan Rasional akan ditunjukkan pada Tabel 4.8.

*Item Y.1.1.1* pada variabel Keputusan pembelian (Y) yaitu “Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena kualitas produknya yang memuaskan” ( $Y_{1.1.1}$ ). Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa sebanyak 10 orang responden (8.6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang responden (43.1%) menyatakan setuju, sebanyak 41 orang responden (35.3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 14 orang responden (12.1%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa “Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena kualitas produknya yang memuaskan”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.46 dan *mean* indikator sebesar 3.45.

*Item Y.1.1.2* pada variabel Keputusan pembelian (Y) yaitu “Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena kemasannya yang menarik dan bentuknya pas” ( $Y_{1.1.2}$ ). Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa sebanyak 8 orang responden (6.9%)

menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang responden (46.6%) menyatakan setuju, sebanyak 37 orang responden (31.9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 16 orang responden (13.8%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden setuju bahwa “Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena kemasannya yang menarik dan bentuknya pas”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.44 dan *mean* indikator sebesar 3.45.

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Butir	Alternatif Jawaban										Mean Butir	Mean Indikator
	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y.1.1.1	10	8.6	50	43.1	41	35.3	14	12.1	1	0.9	3.46	3.45
Y.1.1.2	8	6.9	54	46.6	37	31.9	16	13.8	1	0.9	3.44	
Y.1.2.1	3	2.6	52	44.8	41	35.3	20	17.2	0	0	3.32	3.28
Y.1.2.2	2	1.7	48	41.4	45	38.8	19	16.4	2	1.7	3.25	
Y.1.3.1	8	6.9	56	48.3	29	25	21	18.1	2	1.7	3.40	3.45
Y.1.3.2	9	7.8	57	49.1	35	30.2	13	11.2	2	1.7	3.5	
Y.1.4.1	16	13.8	74	63.8	19	16.4	7	6	0	0	3.85	3.56
Y.1.4.2	13	11.2	36	31	41	35.3	22	19	4	3.4	3.27	
Y.1.5.1	12	10.3	59	50.9	31	26.7	14	12.1	0	0	3.59	3.605
Y.1.5.2	12	10.3	61	52.6	31	26.7	12	10.3	0	0	3.62	
Y.1.6.1	22	19	68	58.6	23	19.8	3	2.6	0	0	3.93	3.485
Y.1.6.2	4	3.4	34	29.3	48	41.4	23	19.8	7	6	3.04	
Y.1.7.1	5	4.3	28	24.1	28	24.1	34	29.3	21	18.1	2.67	2.9
Y.1.7.2	6	5.2	41	35.3	43	37.1	14	12.1	12	10.3	3.13	
<i>Grand Mean</i> Variabel Keputusan Pembelian											3.39	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Keterangan:

Y.1.1.1: Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena kualitas produknya yang memuaskan

Y.1.1.2: Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena kemasannya yang

- menarik dan bentuknya pas
- Y.1.2.1: Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena ukurannya yang ideal
- Y.1.2.2: Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena kemasannya yang menarik
- Y.1.3.1: Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena mereknya telah terkenal
- Y.1.3.2: Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena reputasi mereknya yang bagus.
- Y.1.4.1: Saya membeli Sunsilk Hijab karena pembeliannya mudah dijangkau
- Y.1.4.2: Saya membeli Sunsilk Hijab karena ada promo produknya
- Y.1.5.1: Saya membeli Sunsilk Hijab karena metode pembayaran yang umum
- Y.1.5.2: Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena kemasannya yang menarik
- Y.1.6.1: Saya membeli Sunsilk Hijab karena cara pembayaran yang mudah
- Y.1.6.2: Saya membeli Sunsilk Hijab dengan jumlah sesuai kebutuhan.
- Y.1.7.1: Saya membeli Sunsilk Hijab dengan meningkatkan jumlah pembelian
- Y.1.7.2: Saya membeli Sunsilk Hijab secara rutin

*Item* Y.1.2.1 pada variabel Keputusan pembelian (Y) yaitu “Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena ukurannya yang ideal” (Y<sub>1.2.1</sub>). Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa sebanyak 3 orang responden (2.6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 orang responden (44.8%) menyatakan setuju, sebanyak 41 orang responden (35.3%) menyatakan ragu-ragu, dan 20 orang responden (17.2%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden setuju bahwa “Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena ukurannya yang ideal”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.32 dan *mean* indikator sebesar 3.28.

*Item* Y.1.2.2 pada variabel Keputusan pembelian (Y) yaitu “Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena kemasannya yang menarik” (Y<sub>1.2.2</sub>). Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa sebanyak 2 orang responden (1.7%) menyatakan sangat

setuju, sebanyak 48 orang responden (41.4%) menyatakan setuju, sebanyak 45 orang responden (38.8%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 19 orang responden (16.4%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden (1.7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden setuju bahwa “Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena kemasannya yang menarik”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.25 dan *mean* indikator sebesar 3.28.

*Item* Y.1.3.1 pada variabel Keputusan pembelian (Y) yaitu “Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena mereknya telah terkenal” (Y<sub>1.3.1</sub>). Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa sebanyak 8 orang responden (6.9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang responden (48.3%) menyatakan setuju, sebanyak 29 orang responden (25%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 21 orang responden (18.1%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden (1.7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden setuju bahwa “Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena mereknya telah terkenal”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.4 dan *mean* indikator sebesar 3.45.

*Item* Y.1.3.2 pada variabel Keputusan pembelian (Y) yaitu “Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena reputasi mereknya yang bagus” (Y<sub>1.3.2</sub>). Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa sebanyak 8 orang responden (7.8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 orang responden (49.1%) menyatakan setuju, sebanyak 35 orang responden (30.2%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 13 orang responden (11.2%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden (1.7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sebagian besar

responden setuju bahwa “Saya membeli produk Sunsilk Hijab karena reputasi mereknya yang bagus”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.5 dan *mean* indikator sebesar 3.45.

*Item* Y.1.4.1 pada variabel Keputusan pembelian (Y) yaitu “Saya membeli Sunsilk Hijab karena pembeliannya mudah dijangkau” (Y<sub>1.4.1</sub>). Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa sebanyak 16 orang responden (13.8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 74 orang responden (63.8%) menyatakan setuju, sebanyak 19 orang responden (16.4%) menyatakan ragu-ragu, dan 7 orang responden (6%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden setuju bahwa “Saya membeli Sunsilk Hijab karena pembeliannya mudah dijangkau”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.85 dan *mean* indikator sebesar 3.56.

*Item* Y.1.4.2 pada variabel Keputusan pembelian (Y.1) yaitu “Saya membeli Sunsilk Hijab karena ada promo produknya” (Y<sub>1.4.2</sub>). Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa sebanyak 13 orang responden (11.2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 orang responden (31%) menyatakan setuju, sebanyak 41 orang responden (35.3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 22 orang responden (19%) menyatakan tidak setuju, dan 4 orang responden (3.4%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden ragu-ragu bahwa “Saya membeli Sunsilk Hijab karena ada promo produknya”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.27 dan *mean* indikator sebesar 3.59.

*Item* Y.1.5.1 pada variabel Keputusan pembelian (Y) yaitu “Saya membeli sunsilk hijab karena metode pembayaran yang umum” (Y<sub>1.5.1</sub>). Berdasarkan Tabel

4.8 terlihat bahwa sebanyak 12 orang responden (10.3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 orang responden (50.9%) menyatakan setuju, sebanyak 31 orang responden (26.7%) menyatakan ragu-ragu, dan 14 orang responden (12.1%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju bahwa “Saya membeli sunsilk hijab karena metode pembayaran yang umum”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.59 dan *mean* indikator sebesar 3,6.

*Item* Y.1.5.2 pada variabel Keputusan pembelian (Y) yaitu “Saya membeli sunsilk hijab karena cara pembayaran yang mudah” ( $Y_{1.5.2}$ ). Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa sebanyak 12 orang responden (10.3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang responden (52.6%) menyatakan setuju, sebanyak 31 orang responden (26.7%) menyatakan ragu-ragu, dan 14 orang responden (12.1%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden ragu-ragu bahwa” Saya membeli sunsilk hijab karena cara pembayaran yang mudah”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.62 dan *mean* indikator sebesar 3.6.

*Item* Y.1.6.1 pada variabel Keputusan pembelian (Y) yaitu “Saya membeli sunsilk hijab dengan jumlah sesuai kebutuhan” ( $Y_{1.6.1}$ ). Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa sebanyak 22 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang responden (58.6%) menyatakan setuju, sebanyak 23 orang responden (19.8%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang responden (2.6%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Saya membeli sunsilk hijab dengan jumlah

sesuai kebutuhan”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.93 dan *mean* indikator sebesar 3.48.

*Item* Y.1.6.2 pada variabel Keputusan pembelian (Y) yaitu “Saya membeli sunsilk hijab dengan meningkatkan jumlah pembelian” (Y<sub>1.6.2</sub>). Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa sebanyak 4 orang responden (3.4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 orang responden (29.3%) menyatakan setuju, sebanyak 48 orang responden (41.4%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 23 orang responden (19.8%) menyatakan tidak setuju, dan 7 orang responden (6%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden ragu-ragu dengan pernyataan “Saya membeli sunsilk hijab dengan meningkatkan jumlah pembelian”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 3.04 dan *mean* indikator sebesar 3.48.

*Item* Y.1.7.1 pada variabel Keputusan pembelian (Y) yaitu “Saya membeli sunsilk hijab secara rutin” (Y<sub>1.7.1</sub>). Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat bahwa sebanyak 5 orang responden (4.3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 orang responden (24.1%) menyatakan setuju, sebanyak 28 orang responden (24.1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 34 orang responden (29.3%) menyatakan tidak setuju, dan 21 orang responden (18.1%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “Saya membeli sunsilk hijab secara rutin”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 2.67 dan *mean* indikator sebesar 2.9.

*Item* Y.1.7.2 pada variabel Keputusan pembelian (Y) yaitu “Saya akan membeli kembali produk sunsilk hijab” (Y<sub>1.7.2</sub>). Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat

bahwa sebanyak 6 orang responden (5.2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang responden (35.3%) menyatakan setuju, sebanyak 43 orang responden (37.1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 14 orang responden (12%) menyatakan tidak setuju, dan 12 orang responden (10,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut terlihat sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Saya akan membeli kembali produk sunsilk hijab”. Untuk rata-rata (*Mean*) pada *item* ini sebesar 2,67 dan *mean* indikator sebesar 2,9.

Variabel Y memiliki *Grand Mean* sebesar 3.39, maka hasil tersebut masuk dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dari SunsilK Hijab ditanggapi responden secara sedang. Hal ini dikarenakan rata-rata tanggapan responden cenderung setuju dan beberapa ragu-ragu pada setiap pernyataan dalam variabel keputusan pembelian. *Item* Y.1.6.1 dengan pernyataan “Saya membeli SunsilK Hijab dengan jumlah sesuai kebutuhan”, menjadi *item* yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 3.93. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari semua pernyataan, pernyataan “Saya membeli SunsilK Hijab dengan jumlah sesuai kebutuhan” paling banyak diterima oleh responden.

#### **D. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan penggunaan regresi linier. Apabila asumsi klasik terpenuhi maka uji regresi dinyatakan dapat dilanjutkan. Pada penelitian ini terdapat 3 uji yang dilakukan yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas.

## 1. Uji Normalitas

### a. Pendekatan Kolmogrov-Smirnov

Untuk memastikan apakah suatu data berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogrov-Smirnov. Hasil uji data Kolmogrov-Smirnov pada penelitian ini akan ditampilkan pada Tabel 4.9. Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa nilai .Sig dari Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional terhadap Keputusan pembelian sebesar  $0.2 > 0.05$ . Sehingga, dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

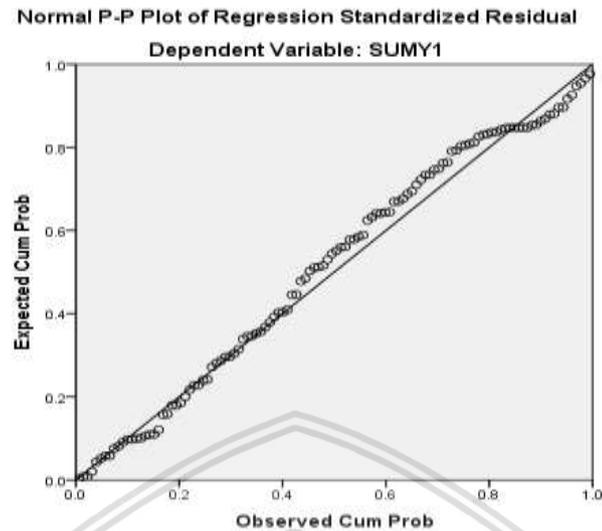
**Tabel 4.9 Hasil Kolmogrov Smirnov tes**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.98214875
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.050
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Lampiran 6

### b. Pendekatan P-P Plots

Pendekatan P-P Plots memperlihatkan grafik normalitas pada data. Pada pendekatan ini akan ditampilkan hasil uji normalitas melalui pendekatan normal probability plots pada Grafik 4.1. Berdasarkan pada Grafik 4.1, pendekatan grafik normalitas menunjukkan data berdistribusi normal, dimana pada scatterplot terlihat titik-titik yang mengikuti sepanjang garis diagonal.



**Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Lampiran 6

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berkaitan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Tolerance* dan *VIF* yang didapat dari hasil perhitungan regresi.. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SUMX1	.733	1.365
SUMX2	.733	1.365

Sumber: Lampiran 6

### a. Melihat nilai tolerance

Pada Tabel 4.10 Dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) sebesar  $0.733 > 0,01$ , dimana artinya tidak terjadi multikolinearitas.

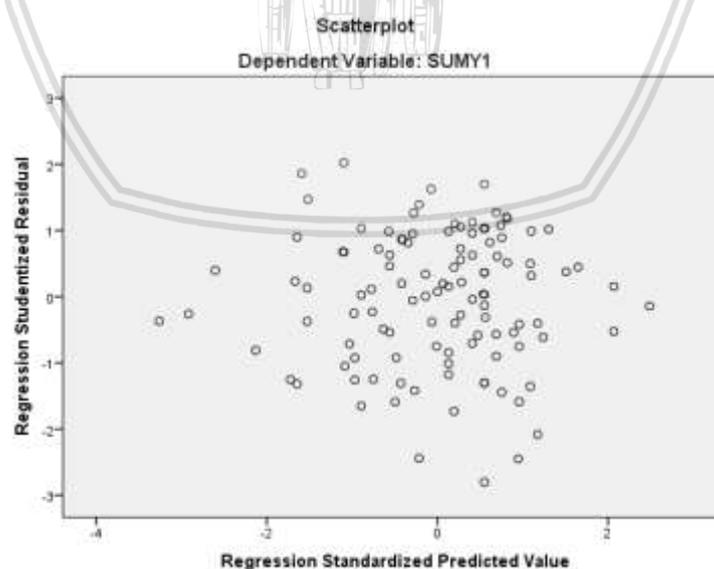
b. Melihat nilai VIF

Pada Tabel 4.10 Dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) sebesar  $1.365 < 10.00$ , dimana artinya tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi ini tidak terjadi ketidaksamaan nilai simpang residual akibat besar dan kecilnya salah satu variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat hasil diagram *Scatterplot*. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dalam Gambar 4.2.

Dari Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titi data menyebar acak dan tersebar di bawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.



**Gambar 4.2 Diagram Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Lampiran 6

## E. Analisis Regresi

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan program SPSS 23 for windows. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ). Sedangkan, variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### a. Persamaan Regresi

Rekapitulasi hasil analisis regresi ditampilkan pada Tabel 4.11. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.11, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi**

Variabel		Koefisien B	Koefisien Beta	t	Sig.t	Keterangan terhadap $H_0$
Terikat	Bebas					
Keputusan pembelian (Y)	Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ )	0.579	0.289	3.201	0.002	Ditolak
	Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ )	0.846	0.363	4.013	0.000	Ditolak
Konstanta		15.425		2.941	0.004	
R		= 0.569				
R square		= 0.324				
Adjusted R Square		= 0.312				
F hitung		= 27.039				
Signifikansi F		= 0.000				
N		= 116				

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan penjelasan sebagai berikut:

$$Y = 15.425 + 0.579 X_1 + 0.846 X_2$$

- a. Konstanta sebesar 15.425 menunjukkan besar rata-rata Keputusan pembelian jika tidak ada variabel bebas. Hal ini berarti adanya Keputusan pembelian sebesar 15.425 jika Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional tidak ada.
- b. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0.579 mempunyai makna bahwa Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.579 satuan untuk setiap tambahan satu satuan variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ). Jadi jika Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) mengalami peningkatan satu satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.579 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi beta  $X_2$  sebesar 0.846 mempunyai makna bahwa Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.846 satuan untuk setiap tambahan satu satuan variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ). Jadi jika Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) mengalami peningkatan satu satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.846 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa apabila Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional mengalami peningkatan, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.

**b. Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinan  $R^2$  untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Dasar untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan

Emosional maka digunakan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam Tabel 4.11, diketahui nilai  $R^2$  adalah sebesar 0.324 (32,4%). Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional berpengaruh sebesar 32,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 67.6% dari variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R (koefisien korelasi) akan digunakan untuk menunjukkan besarnya hubungan antara variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui nilai R adalah sebesar 0.569, yang artinya variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang sedang dengan variabel Keputusan Pembelian. Dasar dari pengambilan keputusan R (Koefisien korelasi) dijelaskan pada Tabel 4.12.

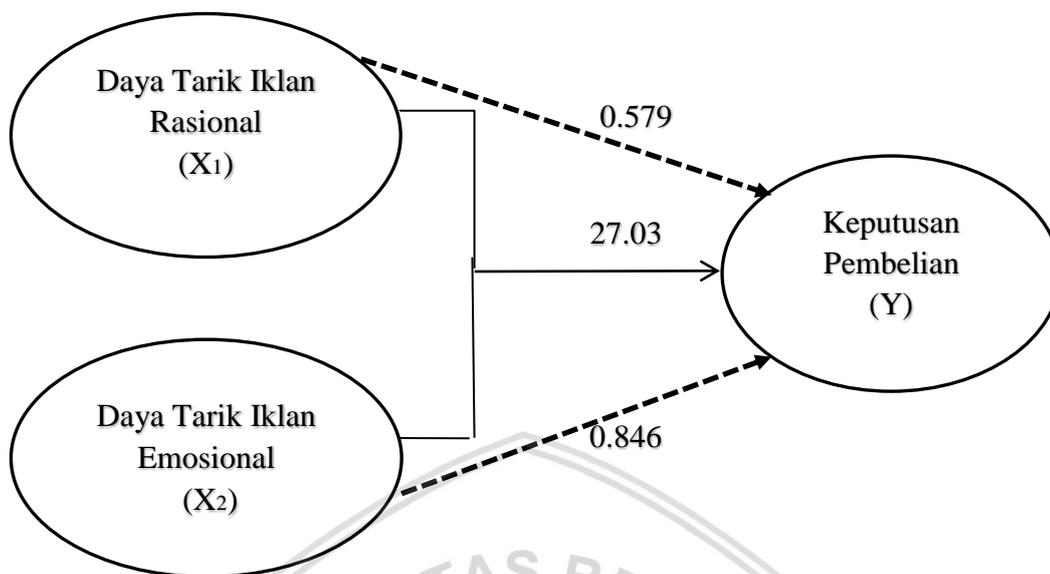
**Tabel 4.12: Dasar Interpretasi Koefisien korelasi**

No.	Interval	Tingkat Hubungan
1.	0.00-0.199	Sangat Rendah
2.	0.20-0.399	Rendah
3.	0.40-0.599	Sedang
4.	0.60-0.799	Kuat
5.	0.80-1.00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2010

### 3. Hasil Uji Hipotesis

Secara keseluruhan hasil dari analisis dapat diperjelas dengan menggunakan Gambar 4.3.



**Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis**

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam melakukan Uji t terdapat dua dasar pengambilan hasil keputusan, yaitu dasar pengambilan keputusan Uji t berdasarkan nilai t hitung dan t Tabel serta dasar pengambilan keputusan Uji t berdasarkan nilai signifikansi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas sehingga terdapat dua hipotesis yang akan dibahas menjadi Uji t variabel daya tarik rasional dan Uji t variabel daya tarik emosional. Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji koefisien data yang menjadi dasar penentuan pengambilan keputusan Uji t.

1) Uji t Daya Tarik Iklan Rasional

Pada Tabel 4.11 Diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,579 dan nilai t Tabel sebesar 1,983. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,201

> t Tabel 1,983 dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan Rasional berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

## 2) Uji t Daya Tarik Iklan Emosional

Pada Tabel 4.11 Diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,846 dan nilai t Tabel sebesar 1,983. berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,013 > t Tabel 1,983 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan Emosional berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

## b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat kesalahan  $\alpha=0.05$  atau 5%. Dasar penentuan hasil uji F dapat dilihat dari nilai signifikansi F. Apabila hasil yang didapat adalah signifikan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan apabila hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.11 nilai probabilitas F sebesar 0.000. Artinya ketika probabilitas F sebesar  $0,000 < \alpha$  ( $\alpha=0.05$ ), maka  $H_0$  ditolah dan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4. Pembahasan

Penelitian ini adalah penelitian survey menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Data yang dikumpulkan hasil pengisian kuesioner oleh responden, telah diuji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas. Setelah itu dilakukan Uji Hipotesis dengan melakukan Uji t dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara parsial dan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembahasan masing-masing variabel selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan perhitungan signifikansi t sebesar  $0.002 < 0.05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ Tabel}$  ( $3.209 > 1.983$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Belch dan Belch (2001) mengungkapkan terdapat beberapa tipe daya tarik iklan yang dikategorikan dalam daya tarik rasional yaitu iklan yang menekankan pada aspek: atribut, keunggulan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita, serta daya tarik popularitas. Aspek-aspek tersebut terdapat pada iklan Sunsilik Hijab serta mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semua indikator variabel daya tarik iklan rasional mampu mendorong terciptanya keputusan

pembelian. Dapat dinyatakan daya tarik iklan rasional memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Setiap adanya peningkatan pada daya tarik rasional dalam iklan, maka terdapat peningkatan pada keputusan pembelian.

Penelitian ini memperkuat teori dari Morrisson (2010) yang menyatakan bahwa iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk yang bersangkutan menjawab kebutuhan konsumen. Adanya pengaruh daya tarik iklan rasional secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pembuat iklan menekankan pada nilai inti yang dimiliki produk sehingga mempengaruhi sisi rasionalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Behboudi *et al* (2014) yang menyatakan pada target konsumen tertentu daya tarik rasional sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Adanya pengaruh secara parsial daya tarik iklan rasional terhadap keputusan pembelian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2015) dan Muti'ah (2015).

Periklanan rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada keuntungan dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut. (Belch, 2001:275). Daya tarik rasional pada iklan Sunsilk Hijab ditampakkan baik secara visual maupun verbal yang ditampilkan dalam durasi selama 29.5 detik. Penggambaran fungsional juga kegunaan serta manfaat penggunaan produk terkandung dalam iklan Sunsilk Hijab, dimana hal tersebut dapat ditangkap jelas pada detik ke 16 hingga akhir iklan. *Scene* di detik ke 16

diawali dengan menampilkan kemasan ketiga varian produk Sunsilk Hijab disertai dengan foto Jamal Hamadi di bagian pojok kiri atas, dilanjutkan dengan ilustrasi bunga dalam gelembung-gelembung kecil berwarna merah muda yang selanjutnya pecah hingga bunga didalam gelembung tersebut bertebaran. Jamal Hamadi diperkenalkan sebagai pakar rambut ternama yang meracik kandungan produk Sunsilk Hijab. Visualisasi tersebut disertai dengan narasi oleh Jamal Hamadi yang mengatakan “Untuk Perempuan yang aktif seperti Carla, kami ciptakan sampo Sunsilk pertama dengan *fragrance release pearls* yang tebarkan keharuman di tiap sentuhan untuk rambut berhijabnya sepanjang hari”. Kuatnya narasi serta penyampaian informasi produk dalam penggambaran iklan tersebut mendominasi sisi daya tarik rasional pada iklan Sunsilk Hijab.

Temuan di lapangan, pada hasil kuesioner menunjukkan indikator berita memiliki rata-rata dengan skor tertinggi pada variabel daya tarik iklan rasional. Hal ini terlihat dari data yang ditunjukkan pada variabel daya tarik iklan rasional yang terdiri dari empat indikator dan sembilan *item* memiliki rata-rata indikator dengan skor tertinggi sebesar 3.91 yaitu pada indikator berita. Hal tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik iklan rasional pada produk Sunsilk Hijab banyak dipengaruhi oleh indikator berita yang terdiri dari isi pesan yang informatif serta narasi. Rata-rata pada indikator atribut sebesar 3.79, popularitas sebesar 3.63, dan keuntungan kompetitif sebesar 3.59. variabel daya tarik iklan rasional memiliki rata-rata variabel sebesar 3.73 artinya mayoritas responden setuju dengan adanya daya tarik iklan rasional pada iklan Sunsilk Hijab.

**b. Pengaruh Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan perhitungan signifikansi  $t$  sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $t$  hitung  $> t$  Tabel ( $4.096 > 1.983$ ). Hal ini membuktikan bahwa variabel daya tarik iklan emosional pada produk Sunsilk Hijab berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik emosional dalam iklan adalah usaha untuk memunculkan emosi positif (humor, cinta, bangga, dan kesenangan) atau negatif (ketakutan, rasa bersalah, dan malu) dalam iklan yang akan memotivasi perilaku membeli (Kotler, 2003). Aspek-aspek yang ada pada variabel daya tarik iklan emosional yaitu perasaan pribadi dan perasaan sosial merupakan usaha untuk memunculkan emosi pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semua indikator variabel daya tarik iklan emosional mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian. Dapat dinyatakan daya tarik iklan emosional memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Setiap adanya peningkatan pada daya tarik emosional dalam iklan, maka terdapat peningkatan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat teori dari Belch dan Belch (2009:27) bahwa Daya tarik periklanan emosional adalah daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan. Adanya daya tarik emosional pada iklan Sunsilk Hijab membuat konsumen terdorong secara emosional untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh

Behboudi *et al* (2014) yang menyatakan pada target konsumen tertentu, daya tarik iklan emosional sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Adanya pengaruh secara parsial pada daya tarik iklan emosional terhadap keputusan pembelian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2015) dan Muti'ah (2015).

Daya tarik iklan emosional bertujuan untuk memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan merek produk (Morrison:2010). Daya tarik iklan emosional dalam iklan Sunsilk Hijab ditampakkan dari cerita pada iklan yang memberi kesan serta memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan produk. Pada iklan Sunsilk Hijab, bintang iklan ditokohkan sebagai seorang perempuan muda berhijab berprofesi sebagai atlit taekwondo yang energik, ceria, dan memiliki aktifitas padat. Cerita diawali dari perkenalan tokoh sebagai atlit taekwondo yang sedang mempersiapkan diri untuk menunjukkan kebolehannya di depan banyak orang. Produk Sunsilk Hijab di perlihatkan di dalam ruangan sebagai pertanda tokoh menggunakan Sunsilk Hijab. Tokoh tersebut lalu bersama teman-temannya yang beragam berkumpul untuk memperlihatkan kekompakan sang tokoh baik dengan yang menggunakan hijab dan yang tidak menggunakan hijab. Selanjutnya, tokoh memberikan pertunjukan taekwondo disertai dengan tepuk tangan dari penonton yang menandakan kesuksesan dalam melakukan pertunjukan. Adegan dalam iklan ditutup dengan senyum mengembang sang tokoh yang terlihat nyaman dalam mengenakan hijab dan gerakakan serta ilustrasi bahwa rambut masih dalam keadaan yang wangi dan segar dalam balutan hijab. Hal ini meberi kesan sang tokoh bangga dengan produk Sunsilk Hijab yang masih

menjaga rambutnya setelah melakukan aktifitas seharian. Alur cerita dibuat sedemikian rupa agar membangun sebuah perasaan pribadi konsumen yang merasa aman dan bangga dengan produk Sunsilk Hijab.

Temuan di lapangan, pada hasil kuesioner menunjukkan indikator perasaan pribadi memiliki rata-rata dengan skor tertinggi pada variabel daya tarik iklan emosional. Hal ini terlihat pada variabel daya tarik iklan emosional yang terdiri dari dua indikator dan empat item memiliki rata-rata indikator tertinggi sebesar 3.76 yaitu pada indikator perasaan pribadi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik iklan emosional pada produk Sunsilk Hijab banyak dipengaruhi oleh indikator penciptaan perasaan pribadi yang terdiri dari rasa keamanan dan kebanggaan. Sedangkan, rata-rata pada indikator perasaan sosial ialah sebesar 3.68. variabel daya tarik iklan emosional memiliki rata-rata variabel sebesar 3.72 yang artinya mayoritas responden setuju dengan adanya daya tarik iklan emosional pada iklan Sunsilk Hijab.

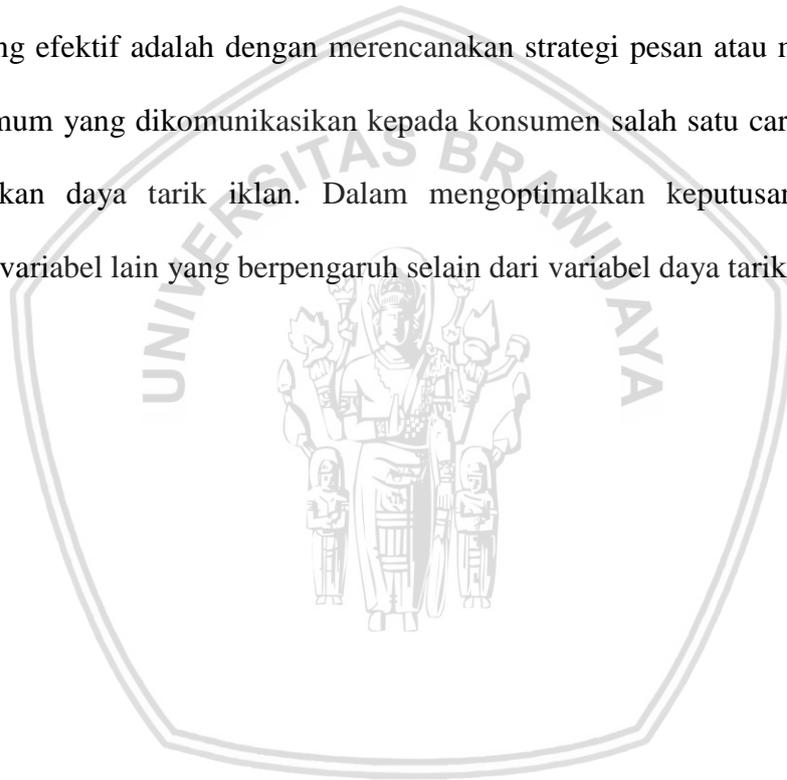
**c. Pengaruh Secara Bersama-Sama Variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat Uji F didapatkan bahwa hasil nilai probabilitas F sebesar 0.000. Artinya ketika probabilitas F sebesar  $0.000 < \alpha$  ( $\alpha=0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dinyatakan oleh Belch dan Belch (2001:275) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa) untuk tujuan periklanan secara sempit dan tujuan promosi secara luas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh oleh Martopo (2015) yang menyatakan bahwa sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh secara bersama-sama pada daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional terhadap keputusan pembelian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2015).

Menurut Sutisna (2001), Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Fenomena dilapangan menunjukkan audiens atau konsumen menerima dengan baik pesan iklan yang ada pada iklan Sunsilk Hijab. Hal ini terlihat dari data hasil kuesioner yang ditunjukkan pada variabel daya tarik iklan rasional memiliki rata-rata variabel sebesar 3.73 dan variabel daya tarik iklan emosional memiliki rata-rata variabel sebesar 3.72 artinya mayoritas responden setuju dengan adanya daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional pada iklan Sunsilk Hijab.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ), Nilai Adjusted R Square sebesar 0.312. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional berpengaruh sebesar 31,2% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 68.8% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kotler (2008:156) yang mengatakan dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah dengan merencanakan strategi pesan atau menentukan pesan umum yang dikomunikasikan kepada konsumen salah satu caranya dengan menentukan daya tarik iklan. Dalam mengoptimalkan keputusan pembelian terdapat variabel lain yang berpengaruh selain dari variabel daya tarik iklan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji t antara variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan variabel Daya Tarik Iklan Rasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila dilihat *unstandardized coefficient beta* pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional sebesar 57.9%. Dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
2. Hasil Uji t antara variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan variabel Daya Tarik Iklan Emosional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila dilihat *unstandardized coefficient beta* pengaruh Daya Tarik Iklan Emosional sebesar 84.6%. Dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial variabel Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

3. Hasil uji bersama-sama atau simultan antar variabel independen yaitu, Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Nilai koefisien relasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini yaitu sebesar 32.4%, yang berarti kontribusi variabel independen yaitu Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32.4% dan sisanya sebesar 67.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi kebermanfaatan bagi pihak manapun. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan serta menjadi bahan pembanding untuk penelitian serupa tentang daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional terhadap keputusan pembelian. Sehingga, penelitian selanjutnya akan menghasilkan interpretasi yang berbeda dan dapat memperluas wawasan.
2. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menganalisis dan mengembangkan pemahaman tentang daya tarik iklan dan pengaruhnya pada

keputusan pembelian sebagaimana pada penelitian ini menggunakan teori daya tarik iklan dari Morrisan (2010), yang membagi daya tarik iklan menjadi daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori Bara (2009) yang membagi Daya tarik iklan menjadi lima macam, yaitu; daya tarik selebriti pendukung iklan, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik rasa bersalah, dan daya tarik musik.

3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu, Daya Tarik Iklan Rasional ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan Emosional ( $X_2$ ) hanya memiliki pengaruh sebesar 31.2 % Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan ada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga, diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian, dengan mempertimbangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Disarankan kepada bagian pemasaran produk Sunsilk Hijab untuk mengevaluasi iklan yang sudah diproduksi untuk dijadikan bahan pertimbangan ketika ingin memproduksi iklan kembali. Terutama dari sisi penggunaan daya tarik iklan rasional dan emosional karena terbukti adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Disarankan kepada bagian pemasaran produk Sunsilk Hijab untuk meningkatkan tingkat informasi produk pada iklannya melihat hasil kuesioner *item* isi pesan yang informatif pada indikator berita memiliki skor tertinggi dalam variabel daya tarik rasional. Informasi produk dapat berupa penjelasan kandungan dalam produk atau fakta tentang produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama
- Behboudi, Mehdi Najafi, Hossein Vazifehdoust, Kobra Najafi , dan Mina Najafi . 2014. Using rational and emotional appeals in online advertisements for Muslim customers. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 Iss 1 pp. 97- 124
- Belch, George E and A Michael Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- \_\_\_\_\_, George E and A Michael Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: Mc-Graw Hill.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Jamal, A and Goode, M. 2003. A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 : 482
- Kotler, Philip 2004. *Manajemen Pemasaran*. Ed Milenium. Dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, S.E, Ronny A. Rusli, S.E, Drs. Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi keduabelas*, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Kevin Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 2. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Machin, D and Campbell, M. J. 1987. *Statistical Tabel for Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication

- Martopo, A. Sulis. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Muti'ah, Niswah. 2015. *Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional terhadap pengambilan keputusan memilih jasa perbankan syariah (studi pada mahasiswa prodi muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Porter, Michael E. 1990. *Competitive Strategy., Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Cherry Amanca. 2015. *Pengaruh Periklanan Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan pembelian Produk Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara
- Sangadji, Etta M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Sarwono, Jonathan dan Herlina Budiono. 2012. *Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi dan Disertasi (Menggunakan SPSS, AMOS, EXCEL)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G dan L.L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: Kencana Persada Media Group.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi

### Internet

- Badan Pusat Statistik, 2010. Data Penduduk Menurut Kelompok Agama yang Dianut di Indonesia (*online*). Tersedia: <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/Tabel?searchTabel=Penduduk+Menurut+Kelompok+Umur+dan+Agama+yang+Dianut&tid=320&searchwilayah=Indonesia&wid=0000000000&lang=id> . Diakses 11 Juli 2017.
- Kata data, 2016. Data belanja iklan (*online*). Tersedia: <http://katadata.co.id/berita/2017/02/01/nielsen-belanja-iklan-tembus-rp-1348-triliun-berkat-parpol-dan-pemer>. Diakses 6 Juni 2017.
- Marketeers, 2013. Potensi Pasar Produk Rambut Rp 700 M (*online*). Tersedia: <http://marketeers.com/potensi-pasar-produk-rambut-rp700-miliar/>. Diakses 11 Juli 2018
- Marketing, 2015. Demand Hijab care (*online*). Tersedia: <https://marketing.co.id/demand-hijab-care-naik-400-perang-iklan-tv/>. Diakses 11 Mei 2018.
- Pewforum, 2010. *The Changing Global Religious Landscape* (*online*). Tersedia: <http://www.pewforum.org/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/>. Diakses 23 Juli 2017.
- Sunsilk, 2016. Sunsilk Hijab Shampoo Recharge (*online*). Tersedia: <https://www.sunsilk.co.id/produk-perawatan-rambut/shampoo/hijab-recharge-hijab-refresh-shampoo.html>. Diakses 2 Agustus 2017.
- Unilever, 2018. Sejarah Sunsilk Hijab (*online*). Tersedia: <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-history/#>. Diakses 25 April 2018.