

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI VASELINE *HEALTHY WHITE INSTA FAIR*

Adinda Fichta Mega Rahmania
Saino

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Email : fichta.rahmania@gmail.com

Abstract: *Development efforts have now characterized by a wide variety of competition in every aspects, especially in the aspects beauty is cosmetic products which one of them is a body lotion. Vaseline Healthy White Insta Fair that functioning to brighten skin instantly from the first applied. However, Vaseline Healthy White Insta Fair not forgotten the element of advertising that shows the benefit and advantages. The population of this study is consumers who have used the product Vaseline in addition to the variant Vaseline Healthy White Insta Fair. The sample in this study amounted to 104 with accidental and purposive technique sampling. Data collection techniques with questionnaire. The results showed that product quality and attractiveness of advertising influence on buying interest is 54,0%. Partially, the variable quality product is more dominant influence on buying interest is 7,288 while the variable attractiveness of advertising influence on buying interest is 2,868.*

Keyword: *quality products, advertising attractions and purchase interest.*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, terutama pada bidang kecantikan. Salah satu yang mendukung dalam bidang kecantikan adalah produk-produk kosmetik. Fabricant dan Gould, dalam Ferrinadewi (2005), mengemukakan bahwa kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat.

Kosmetik sendiri sangat identik dengan kecantikan, keindahan dan kesehatan tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki. Bagi wanita, demi mendapatkan dan mempertahankan

kecantikan dari waktu ke waktu, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka karena mereka juga menginginkan kulit yang halus, lembut serta tampak putih. Inilah yang menjadi alasan mengapa wanita lebih banyak mengenal berbagai macam kosmetik untuk yang mereka gunakan setiap hari. Kondisi tersebut menjadi peluang besar bagi produsen kosmetik. Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (www.indonesianconsume.blogspot.com).

Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong kuat. Hal ini terlihat dari data Kementerian Perindustrian tentang peningkatan penjualan kosmetik tahun 2012 sebesar 14%, dari sebelumnya Rp 8,5 triliun menjadi Rp 9,76 triliun

(www.kemenperin.com).

Menurut Indonesia Rest Brand Award 2002 untuk kategori produk *hand and body lotion* terdapat lima merek yang berada pada posisi lima besar yaitu Citra, Viva, Marina, Vaseline dan Nivea. Dimana masing-masing merek mempunyai keunggulan tersendiri, merek Citra menawarkan produk mempunyai kelebihan dapat memutihkan kulit karena didalamnya terkandung zat-zat yang menghambat pembentukan melanin, pigmen penghitam kulit. Sedangkan Viva adalah satu-satunya merek kosmetik pertama yang mengambil *positioning* sebagai kosmetik untuk masyarakat tropis. Marina menawarkan produk yang digunakan oleh kawula muda karena baunya yang harum setelah dioleskan ke seluruh badan atau tangan. Begitu banyaknya wanita menginginkan *body lotion* yang memiliki peran ganda. Seperti misalnya, juga dapat digunakan untuk mencerahkan kulit dalam waktu yang singkat bahkan cerah seketika sejak pemakaian pertama. Hal inilah yang menyebabkan Vaseline mengeluarkan produk untuk mengatasi masalah tersebut. Nivea mampu bersaing dengan berada pada posisi ke-5, hal ini disebabkan manfaat yang diperoleh dari Nivea melebihi merek lain diantaranya untuk memutihkan kulit, menjaga kelembaban tubuh dan tidak lengket (www.topbrand-award.com).

Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2007:34).

Industri yang menaungi produk kecantikan yang dapat memenuhi

selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah antara lain adalah PT. Vitapharm (*Viva Cosmetics*), Beiersdorf dan Unilever. Mereka bersaing dengan menawarkan berbagai jenis produk kecantikan. PT. Vitapharm (*Viva Cosmetics*) dikenal dengan perusahaan yang menggunakan konsep *low-material*. Beiersdorf adalah perusahaan berskala internasional. Sedangkan Unilever merupakan perusahaan yang mengedepankan inovasi. Perusahaan-perusahaan tersebut harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Bauran pemasaran atau biasa juga disebut dengan *marketing mix*, merupakan strategi yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran ini terdiri dari 4 macam yang biasa disingkat dengan 4P, yaitu *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi), *product* (produk), dan *promotion* (promosi) (www.simple-marketing.blogspot.com).

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:354), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain dan produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen jika perusahaan mengetahui perilaku konsumen dalam kaitannya dengan minat beli baik barang maupun jasa.

Menurut Sumartono (2002:14), pesan iklan adalah "apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non-verbal". Untuk menampilkan pesan iklan yang

mampu membujuk serta membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi *audience* sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audience*. Sufa (2012), dalam penelitiannya mengemukakan periklanan atau promosi yang dilakukan secara tepat dapat menimbulkan minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Dalam Setiadi (2008), dijelaskan bahwa jika seorang konsumen mulai berminat terhadap suatu barang atau jasa maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut. Kristiana (2012), dalam penelitiannya mengemukakan minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang sudah mempunyai citra merek yang baik adalah Unilever. Unilever adalah perusahaan multiproduk. Produk-produk yang dihasilkan antara lain adalah sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh, produk-produk kosmetik, dan produk rumah tangga. Produk-produk kosmetik yang dihasilkan oleh Unilever diantaranya adalah *body lotion*, perawatan wajah, *shampoo*, sabun mandi, minyak wangi maupun *deodorant*. Produk-produk *body lotion* yang dihasilkan oleh Unilever salah

satunya Vaseline (www.wikipedia.org).

Hilda Kitty, Brand Manager Vaseline menyatakan bahwa Vaseline *Healthy White Insta Fair* ini merupakan terobosan baru dari Vaseline untuk mencerahkan kulit dalam waktu yang singkat. Ini sifatnya hanya fisikal, di luar kulit. Jadi tidak menyerap, tapi bukan semu. Tetap bisa mencerahkan, karena ada *niacinamide* yang mencerahkan kulit dari dalam. Selain efek jangka pendek yang dapat dilihat dengan cepat, Vaseline *Healthy White Insta Fair* juga dapat mencerahkan kulit dari dalam untuk jangka panjang. Vaseline *Healthy White Insta Fair* mengandung *protective triple sunscreens* yang akan melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB. Jadi, produk ini dapat mengembalikan kulit yang semula belang menjadi cerah kembali. Vaseline juga diakui oleh U.S. Food and Drug Administration sebagai protektan kulit yang diterima dan secara luas digunakan untuk perawatan kosmetik (www.okezone.com).

Brand Manager Vaseline, Hilda Kitty juga mengungkapkan bahwa yang membutuhkan sebuah pelembab untuk merawat juga melindungi kulitnya dengan *body lotion* yang memiliki kandungan aktif dan bekerja dari dalam dan luar adalah kulit pada wanita aktif (www.plasamsn.com). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *segmen* atau sasaran dari Vaseline *Healthy White Insta Fair* adalah wanita aktif termasuk di dalamnya wanita karir, mahasiswa atau pelajar.

Peningkatan penjualan tertinggi dicapai oleh rangkaian produk *Skin Care*, yang merupakan kontributor terbesar walaupun kategori ini adalah salah satu yang paling sulit. Dan salah satu *brand* paling ikonik di dunia yaitu Vaseline, tetap berada di puncak dengan meluncurkan format baru, Vaseline

Body Serum, sekaligus menambahkan varian baru ke dalam seri *Healthy White body lotion, Insta Fair*. Bersama-sama, kedua produk ini memimpin pertumbuhan penjualan dalam produk perawatan tubuh (Laporan Tahunan Unilever, 2013:59-60).

Hal tersebut juga didukung dengan periklanan yang ditayangkan di televisi, iklan *Vaseline Healthy White Insta Fair* memperlihatkan bagaimana produk tersebut bekerja pada kulit wanita aktif yang mempunyai aktivitas di dalam maupun di luar ruangan. Iklan *Vaseline Healthy White Insta Fair* menggunakan model-model dari luar negeri. Peneliti telah mengamati iklan *Vaseline Healthy White Insta Fair* selama bulan Februari hingga Maret 2014 yang ditayangkan sehari sekitar 3 sampai 5 kali pada stasiun-stasiun televisi swasta seperti RCTI, TransTV, Trans7, Indosiar, MNCTV, ANTV, GlobalTV, SCTV kecuali televisi berita (TVRI, tvOne, MetroTV dan lain-lain) dan televisi daerah (SBO TV, JTV, TV9 dan lain-lain).

Guna memprediksi peluang iklan *Vaseline Healthy White Insta Fair* untuk dilihat, peneliti mengambil data *Nielsen Advertising Information Services* dari *The Nielsen Company Indonesia* yang menunjukkan besarnya belanja periklanan di Indonesia tahun 2011 hingga 2013. Televisi memiliki peranan penting dalam periklanan nusantara, yaitu dengan adanya porsi belanja iklan televisi dari tahun ke tahun yang terus meningkat. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar konsumsi iklan di televisi, peluangnya semakin besar pula untuk dilihat oleh masyarakat (termasuk didalamnya pelajar atau mahasiswa). Jadi, iklan *Vaseline Healthy White Insta Fair* berpeluang besar untuk dilihat oleh mahasiswa perempuan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Untuk mendukung penentuan karakteristik populasi, dilakukan dengan pertimbangan peneliti sehingga dapat mewakili populasi (Arikunto, 2006:139-141). Maka penulis mengadakan observasi dengan hasil bahwa, 5 dari 10 mahasiswi telah mewakili 50% dari jumlah keseluruhan mahasiswa perempuan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang berjumlah 1573. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa prediksi non-pengguna *Vaseline Healthy White Insta Fair* diperoleh 50% dari 1573 atau setengah dari jumlah keseluruhan mahasiswa perempuan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya merupakan jumlah populasi sebanyak 787.

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *Vaseline Healthy White Insta Fair*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli *Vaseline Healthy White Insta Fair*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap minat beli *Vaseline Healthy White Insta Fair*.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007:4), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Produk juga berarti segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi

pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95). Menurut Kotler dan Amstrong (2006), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Hansen dan Mowen (2004), kualitas adalah "*quality is the degree or grade of excellence : in this sense quality is a relative measure of goodness*".

Menurut Handoko (2002), "kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan".

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2007). Menurut Kotler (2007), tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut Garvin, dalam Istijanto (2007) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk meliputi: Kinerja (*performance*). Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal tersebut berkaitan dengan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk. Fitur produk. Dimensi fitur merupakan

karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Apabila manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki. Keandalan (*reliability*). Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya. Daya tahan (*durability*). Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*). Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki. Keindahan (*aesthetic*). Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui "wajahnya" supaya lebih cantik di mata konsumen. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Kualitas yang dipersepsikan menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan

merek-merek yang tidak didengar.

Dalam pengukuran kualitas produk diambil indikator sebagai berikut: Kinerja (*performance*). Indikator kinerja (*performance*) digunakan dalam penelitian ini yaitu fungsi utama dari produk Vaseline *Healthy White Insta Fair* adalah mencerahkan kulit dalam waktu yang singkat atau memutihkan secara instan. Keandalan (*reliability*). Indikator keandalan (*reliability*) digunakan dalam penelitian ini adalah peluang Vaseline *Healthy White Insta Fair* bebas dari kegagalan saat memutihkan kulit secara instan. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). Indikator kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) digunakan dalam penelitian ini karena kesesuaian kinerja Vaseline *Healthy White Insta Fair* dengan standar yang dinyatakan dalam suatu produk. Standarnya adalah mencerahkan kulit 4 kali lipat dalam sekejap. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Indikator kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) digunakan dalam penelitian ini yaitu Vaseline merupakan *brand* ternama. Produk-produk yang bermerek terkenal atau ternama dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak terkenal.

Indikator lainnya tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini karena kurang sesuai dengan produk yang diteliti.

Daya Tarik Iklan

Menurut Sumartono (2002:14), pesan iklan adalah "apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non-verbal". Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk serta

membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi *audience* sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audience*.

Menurut Sutisna (2002:278-282), terdapat dua indikator daya tarik pesan yaitu iklan didasarkan pada daya pesan tarik rasional dan daya tarik pesan iklan didasarkan pada perasaan dan emosi. Daya pesan tarik rasional memiliki dimensi sebagai berikut: Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Dalam iklan ini ditampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal. Potongan kehidupan (*slice of life*). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang. Contoh : produk sabun cuci detergen menampilkan bagaimana aktivitas seorang Ibu dalam mencuci pakaian kotor dan masalah-masalah yang dihadapi dalam kegiatan mencuci tersebut. Demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah. Contoh : produk obat sakit kepala, pembersih lantai, shampo penghilang ketombe dan minuman pelangsing tubuh merupakan produk yang sering menggunakan demonstrasi dalam menampilkan iklannya. Iklan perbandingan (*comparative advertising*). Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis. Pemasar akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa produknya lebih baik dari yang lain.

Sedangkan daya tarik pesan iklan didasarkan pada perasaan dan emosi memiliki dimensi sebagai berikut: Rasa takut (*fear*). Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut, biasanya menampilkan aspek-aspek negatif maupun hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat. Contoh: iklan produk gula jagung, yang menjelaskan bahwa konsumsi gula pasir berlebih tidak baik untuk kesehatan, karena itu dianjurkan untuk menggantinya dengan gula jagung. Humor. Penggunaan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Animasi. Iklan animasi banyak digunakan untuk produk-produk yang konsumen sarannya adalah anak-anak. Selain itu, penggunaan iklan animasi adalah karena menghindari rasa bosan dari konsumen. Seks. Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan juga kontroversial. Karena penggunaan tema seksual ini terbukti sangat ampuh untuk menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun. Musik. Penggunaan musik sebagai daya tarik tampilan iklan sering digunakan sebagai diferensiator dan juga ilustrasi periperalnya. Artinya, penggunaan jenis musik akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan.

Shimp (2003), terdapat indikator daya tarik yang sering digunakan dalam iklan antara lain: Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan. Produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Akan tetapi selain

dukungan dari selebritis terkenal, terkadang sebuah iklan secara terselubung mendapat dukungan dari non selebritis. Daya tarik humor dalam iklan. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat menjadi teknik periklanan yang efektif untuk menarik kesadaran konsumen akan produk. Pemakaian daya tarik rasa takut. Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif digunakan sebagai suatu cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan bahwa konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Rasa bersalah sebagai pemikat. Seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Para pengiklan dan komunikator pemasaran menyajikan rasa bersalah untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan. Pemakaian unsur seksual dalam periklanan. Sebuah iklan yang memakai unsur daya tarik seksual apabila digunakan dengan tepat akan dapat menimbulkan perhatian konsumen, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan sesuai produk yang diiklankan. Daya tarik musik iklan. Sebuah *jingle*, musik latar, nada-nada populer dan aransemennya klasik digunakan untuk menarik perhatian, dan menyalurkan makna pesan iklan kepada konsumen, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Dalam pengukuran daya tarik iklan diambil indikator dan dimensi sebagai berikut: Faktual. Indikator

faktual digunakan dalam penelitian ini adalah menampilkan iklan menunjukkan sisi manfaat dan keunggulan produk. Manfaat dan keunggulannya yaitu produk Vaseline *Healthy White Insta Fair* mencerahkan kulit 4 kali lebih cepat. Potongan kehidupan (*slice of life*). Indikator potongan kehidupan (*slice of life*) digunakan dalam penelitian ini karena menampilkan pesan iklan potongan kehidupan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang, yaitu menampilkan bagaimana wanita yang memiliki kulit kurang cerah atau kurang merata dapat diatasi dengan menggunakan Vaseline *Healthy White Insta Fair*. Demonstrasi. Indikator demonstrasi digunakan dalam penelitian ini yaitu memperagakan cara pemakaian dan memperagakan bagaimana Vaseline *Healthy White Insta Fair* dalam mencerahkan kulit.

Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan. Indikator peran pendukung (*endorser*) digunakan dalam penelitian ini karena menggunakan dukungan dari non selebritis, yaitu menggunakan model-model cantik luar negeri.

Dimensi dan indikator lainnya tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini karena kurang sesuai dengan produk yang diteliti.

Minat Beli

Dalam Setiadi (2008), dijelaskan bahwa jika seorang konsumen mulai berminat terhadap suatu barang atau jasa maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut. Menurut Slameto (2003), minat adalah suatu rasa suka dan rasa ketertarikan kepada suatu hal aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Semakin dekat hubungan dengan objek maka semakin kuat minatnya.

Dalam hal ini Slameto (2003), mengemukakan bahwa minat

diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu dari pada yang lainnya, dan dapat pula ditunjukkan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas seseorang yang memiliki minat terhadap subjek tertentu dan cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar pada subjek tersebut.

Menurut Dr. Med. Meltasari Tjandrasa, dalam Soejanto Sanjaya (2009), minat merupakan hasil dari pengalaman belajar. Jenis pelajaran yang dilahirkan minat itu akan menentukan seberapa lama minat bertahan dan kepuasan yang diperoleh dari minat itu.

Pengertian membeli menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah mendapatkan suatu barang dengan cara menukar dengan uang. Sehingga minat membeli dapat diartikan sebagai suatu rasa ketertarikan untuk mendapatkan barang atau jasa dengan cara menukar dengan uang.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah rasa suka atau ketertarikan terhadap sesuatu yang timbul dari pengalaman belajar dan diimplementasikan dengan pernyataan atau partisipasi dalam suatu aktivitas. Dan minat akan menjadi kuat jika seseorang lebih memiliki kedekatan dengan sesuatu yang diinginkannya. Jika konsumen sudah berminat terhadap suatu produk maka akan mencari informasi lebih mengenai produk tersebut. Dan jika pencarian informasi tersebut menghasilkan hasil yang positif maka minat akan merubah sikap konsumen hingga pada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam Sumarwan (2003:147), afektif menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk tersebut baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

Hendy Hermawan (2009) mengemukakan bahwa aspek afektif berasal dari pengalaman pribadi, dan sikap-sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut serta dari sikap yang dinyatakan dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu. Meichati, dalam Soejanto Sanjaya (2009), juga mengartikan bahwa aspek afektif nampak dalam rasa suka atau tidak suka dan kepuasan pribadi terhadap obyek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam Sumarwan (2003:147), kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi konsumen biasanya berbentuk kepercayaan. Menurut Meichati, dalam Soejanto Sanjaya (2009), aspek kognitif merupakan konsep positif terhadap suatu obyek dan berpusat pada manfaat dari obyek tersebut.

Dalam pengukuran minat beli diambil indikator sebagai berikut: Minat kognitif. Indikator minat kognitif digunakan dalam penelitian ini yaitu pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek sikap dan informasi Vaseline *Healthy White Insta Fair* dari berbagai sumber. Minat afektif. Indikator minat afektif digunakan dalam penelitian ini yaitu adanya penilaian langsung dan umum terhadap Vaseline *Healthy White Insta Fair* bahwa produk *body lotion* tersebut mempunyai kinerja yang baik terhadap kulit.

Indikator lainnya tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini karena kurang sesuai dengan produk yang diteliti.

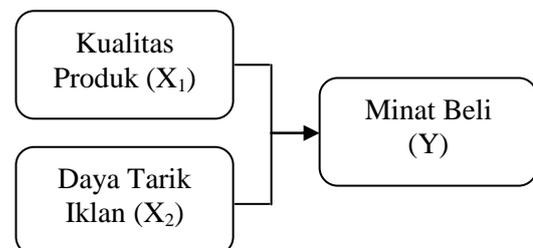
Hipotesis

- H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Vaseline *Healthy White Insta Fair*.
H₂ : Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli Vaseline *Healthy White Insta Fair*.
H₃ : Terdapat pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap minat beli Vaseline *Healthy White Insta Fair*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskripsi kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas (kualitas produk dan daya tarik iklan) dengan variabel terikat (minat beli). Rancangan penelitian pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Rancangan Penelitian

Populasi

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini berjumlah 787 mahasiswi angkatan 2009-2014 yang tersebar di berbagai jurusan dan prodi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Adapun karakteristik populasi yang menjadi target penelitian ini adalah mahasiswi yang pernah menggunakan produk Vaseline jenis

atau varian apa saja namun belum pernah menggunakan Vaseline *Healthy White Insta Fair*, mahasiswa yang pernah melihat iklan Vaseline *Healthy White Insta Fair* di televisi antara 2 hingga lebih dari 5 kali dan responden yang dapat digunakan adalah responden usia 17-25 tahun.

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 104 mahasiswa yang tersebar di berbagai jurusan dan prodi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Non-Probability Sampling*. Sedangkan jenis *Non-Probability Sampling* yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2008:122), *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Peneliti memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok acak atau ketidaksengajaan kemudian melakukan pertimbangan selanjutnya untuk menjadikan sasaran yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket dimana digunakan sebagai metode untuk memperoleh data yang diberikan kepada mahasiswa yang pernah menggunakan *body lotion* Vaseline jenis apa saja namun belum pernah menggunakan Vaseline *Healthy White Insta Fair* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrumen atau angket dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan bagi semua responden diberi pertanyaan yang sama.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Regresi linier berganda dipergunakan untuk sebuah variabel dependen dan lebih dari satu buah variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan daya tarik iklan (X_2). Koefisien determinasi berganda digunakan untuk menjelaskan kemampuan model persamaan regresi berganda dalam menjelaskan pengaruh perubahan variabel terikat terhadap variabel bebas. Koefisien determinasi (R^2) adalah satu dikurangi rasio antara besarnya deviasi nilai Y observasi dari garis regresi dengan besarnya deviasi nilai Y observasi dari rata-ratanya, atau secara matematis dapat ditulis sebagai berikut: Bila R^2 semakin mendekati 1 berarti semakin baik model regresinya dalam menjelaskan minat beli.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan

suatu instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Uji validitas item pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dilakukan dengan jalan mengkorelasikan setiap variabel yang diuji validitasnya. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,60.

HASIL PENELITIAN

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Statistic Program of Social Science (SPSS) for Windows*. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	-4.888
X_1	0.378
X_2	0.205
Adj R Square = 0.540	
N = 104	

Sumber : *Output SPSS, 2014*

Berdasarkan tabel 1 model persamaan regresi yang dihasilkan

pada penelitian ini adalah:

$$Y = -4,888 + 0,378 X_1 + 0,205 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar -4,888 menyatakan bahwa jika kualitas produk (X_1) dan daya tarik iklan (X_2) sama dengan nol, maka minat beli (Y) adalah sebesar -4,888. Jika kualitas produk tidak ditingkatkan dan daya tarik iklan tidak dikreasikan maka minat beli sebesar -4,888. Artinya semakin negatif nilai (Y), minat beli (Y) semakin diabaikan atau bahkan ditinggalkan. Hal tersebut dikarenakan banyak pilihan produk lain.

Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,378. Artinya apabila kualitas produk (X_1) berubah satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan berubah 0,378 satuan dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan yang searah antara kualitas produk (X_1) dengan minat beli (Y), yang artinya kenaikan variabel kualitas produk (X_1) akan menyebabkan kenaikan pada variabel minat beli (Y). Dalam hal ini berarti bahwa minat beli akan meningkat apabila kualitas produk yang dimiliki *Vaseline Healthy White Insta Fair* dipersepsikan lebih bagus atau berkualitas.

Nilai koefisien regresi daya tarik iklan (X_2) adalah sebesar 0,205. Artinya apabila daya tarik iklan (X_2) berubah sebesar satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan berubah 0,205 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan yang searah antara daya tarik iklan (X_2) dengan minat beli (Y), yang artinya kenaikan variabel daya tarik iklan (X_2) akan menyebabkan kenaikan pada variabel minat beli (Y). Dalam hal ini berarti bahwa minat beli akan meningkat apabila daya tarik iklan yang dimiliki *Vaseline Healthy White Insta Fair* dipersepsikan lebih menarik.

Nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan daya tarik iklan) terhadap perubahan nilai variabel terikat (minat beli). Semakin tinggi nilai *Adjusted R Square* suatu persamaan regresi, maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan perubahan nilai variabel terikat. Dari tabel diatas didapatkan nilai koefisien *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,540. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan variabel daya tarik iklan (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi perubahan nilai variabel minat beli (Y) *Vaseline Healthy White Insta Fair* sebesar 0,540 atau 54,0%. Sedangkan sisanya sebesar 0,460 atau 46,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

F_{hitung}	F_{sig}
61.420	0.000

Sumber : *Output SPSS, 2014*

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa F hitung adalah sebesar 61,420 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas produk dan daya tarik iklan secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli *Vaseline Healthy White Insta Fair*.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Variabel	t_{hitung}	Sig
X_1	7.288	0.000
X_2	2.868	0.005

Sumber : *Output SPSS, 2014*

Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 7,288 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli *Vaseline Healthy White Insta Fair*.

Nilai t_{hitung} variabel daya tarik iklan (X_2) adalah sebesar 2,868 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *Vaseline Healthy White Insta Fair*.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang dominan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,288 lebih besar daripada nilai t_{hitung} variabel daya tarik iklan (X_2) sebesar 2,868.

Dari ketiga kesimpulan diatas, maka hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya, sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan variabel daya tarik iklan (X_2) yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Y) pada *Vaseline Healthy White Insta Fair*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk menjadi pertimbangan yang sangat penting

bagi pelanggan dalam menentukan minat belinya, pelanggan akan melihat dan mencari informasi lebih detail mengenai produk pilihan mereka. Hal ini akan membuat kualitas pada suatu produk menjadi salah satu hal yang dikenali oleh pelanggan.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2007).

Sesuai dengan hipotesis, bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Vaseline *Healthy White Insta Fair*. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket dengan variabel daya kualitas produk yang rata-rata jawabannya setuju dengan kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan kualitas yang dipersepsikan dari Vaseline *Healthy White Insta Fair*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Vaseline *Healthy White Insta Fair* mampu dikenal dan mampu bersaing dengan *body lotion* merek lain.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Vaseline *Healthy White Insta Fair* sebesar 7,288. Artinya konsumen mempunyai minat beli Vaseline *Healthy White Insta Fair* karena mudah dikenali melalui kualitas produk yang lebih bagus/berkualitas.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ferrinadewi (2005), mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di Surabaya.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

Iklan menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan minat belinya. Hal ini menunjukkan bahwa media iklan yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk merencanakan pembelian.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk serta membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi *audience* sasaran (Setiadi, 2005:253).

Sesuai dengan hipotesis, bahwa ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli Vaseline *Healthy White Insta Fair*. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket dengan variabel daya tarik iklan yang rata-rata jawabannya setuju dengan faktual, potongan kehidupan dan demonstrasi, namun juga terdapat jawaban responden dari angket yang rata-rata jawabannya kurang setuju dengan daya tarik peran pendukung (*endorcer*). Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan Vaseline *Healthy White Insta Fair* mampu dikenali oleh *audience* dan mampu bersaing dengan iklan *body lotion* merek lain, namun berdasarkan daya tarik peran pendukung (*endorcer*) menunjukkan bahwa iklan Vaseline *Healthy White Insta Fair* kurang menarik karena menggunakan bintang iklan dari kalangan non-selebritis.

Meskipun indikator daya tarik peran pendukung (*endorcer*) menurut jawaban responden kurang menarik. Tetapi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Vaseline *Healthy White Insta Fair* sebesar 2,868. Artinya konsumen mempunyai minat beli Vaseline

Healthy White Insta Fair karena mudah dikenali melalui daya tarik iklan yang lebih bagus.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Bachriansyah (2011), mengatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Kualitas produk dan daya tarik iklan merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan minat belinya. Konsumen akan melihat dan mencari informasi lebih detail mengenai produk pilihan mereka melalui iklan maupun persepsi kualitas produk. Hal tersebut membuat kualitas dan daya tarik iklan pada suatu produk menjadi salah satu yang dikenali oleh konsumen.

Sesuai dengan hipotesis, bahwa ada pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap minat beli *Vaseline Healthy White Insta Fair*. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan secara umum memiliki respon yang baik di dalam mempengaruhi minat beli *Vaseline Healthy White Insta Fair*. Sebagian besar responden sependapat bahwa *Vaseline Healthy White Insta Fair* adalah *body lotion* yang sudah terkenal dengan keandalannya dan memiliki iklan yang menarik sehingga layak dijadikan sebagai perawatan kulit. Hal tersebut diperjelas dengan adanya fakta bahwa 70% wanita Indonesia membutuhkan perawatan kulit melalui *body lotion* (www.plasamsn.com).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli *Vaseline Healthy White Insta Fair* sebesar 54,0% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini misalnya faktor lingkungan dari luar (harga, saluran distribusi, inovasi, maupun faktor yang lainnya).

Penelitian ini juga membuktikan dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bachriansyah (2011), yang meneliti tentang kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa: Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli. Semakin positif kualitas produk maka akan berdampak semakin positif terhadap minat beli *Vaseline Healthy White Insta Fair*. Ada pengaruh positif daya tarik iklan terhadap minat beli. Semakin baik daya tarik iklan maka akan berdampak semakin positif terhadap minat beli *Vaseline Healthy White Insta Fair*. Ada pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap minat beli *Vaseline Healthy White Insta Fair*.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian ini akan lebih relevan hasilnya jika responden yang diteliti belum pernah menggunakan *Vaseline*.

Di dalam penelitian ini, kualitas produk dan daya tarik iklan adalah variabel yang secara bersama-sama mempengaruhi minat beli. Variabel

kualitas produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli. Pada variabel daya tarik iklan, indikator yang memiliki rata-rata nilai paling kecil adalah indikator daya tarik peran pendukung (*endorcer*), dimana bintang iklan Vaseline *Healthy White Insta Fair* berasal dari kalangan non-selebritis. Disarankan pada perusahaan untuk meningkatkan daya tarik iklan Vaseline *Healthy White Insta Fair* dengan menggunakan bintang iklan yang berasal dari kalangan selebritis populer. Hal tersebut dikarenakan *actress* (aktris) populer yang sudah dikenal masyarakat dengan baik mampu memikat perhatian *audience* sehingga dapat meningkatkan daya tarik iklan Vaseline *Healthy White Insta Fair*.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2009. *Bauran Pemasaran : Produk, Tempat, Promosi, Harga*. Buku Acuan : Basic Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach
Karangan :William D.Perrerault, Jr. Joseph P.Cannon E.Jerome McCarthy. (www.simple-marketing.blogspot.com)
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi tidak diterbitkan*, Universitas Diponegoro
- Consume Bisnis Media. *Indonesia Pasar Potensial Bagi Industri Kosmetik*.
<http://www.consumediaindonesia.htm#.UtwNms5VXIU>
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, Universitas Kristen Petra
- Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Kualitas)*. Yogyakarta: BPFE
<http://id.wikipedia.org/wiki/Unilever>.
List of Unilever Brands. Di akses 28 Januari 2014
- Indonesia Finance Today. *Kemenperin Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik.htm*. (www.kemenperin.com)
- Indonesia Rest Brand Award. 2002. *Top Brand Survey*. Topbrand-award.com/survey-result/top-brand-result-2012
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005. Jakarta: Depdiknas
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks Indonesia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedua Belas*. Terjemahan oleh Benjamin Molan. 2007. Jakarta : PT. Indeks
- Kristiana, Nela. 2012. Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu

- Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol 3 Nomor 1, STIE Totalwin Semarang
- Laporan Tahunan Unilever. 2013. *Pertumbuhan Penjualan Produk Kategori Skin Care*. (www.unilever.co.id)
- Muftiarini, Ainun Fika. 2013. <http://CerahkanKulitdalamWaktuSingkat.htm> (www.okezone.com)
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour, Internasional Edition*. New Jersey: Patience Hall International, Inc
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sufa, Faela. 2012. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar UNDIP Tembalang, Semarang)*. *Skripsi tidak diterbitkan*, Universitas Diponegoro
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi