

**PENGARUH IKLAN RINSO CAIR DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
IBU RUMAH TANGGA RT.02 RW.06 KELURAHAN WONOREJO
KECAMATAN MARPOYAN DAMAI**

SKRIPSI



OLEH:

ALFITRIA

10543001319

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

**PENGARUH IKLAN RINSO CAIR DI TELEVISI TERHADAP MINAT
BELI IBU RUMAH TANGGA RT.02 RW.06 KELURAHAN WONOREJO
KECAMATAN MARPOYAN DAMAI**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bentuk penontonan iklan Rinso cair di televisi (2) untuk mengetahui minat beli ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru terhadap produk Rinso Cair dan (3) untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan Rinso cair di televisi terhadap minat beli Ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

Penulis menggunakan teknik analisa data secara statistik dengan metode deskriptif kuantitatif, yaitu riset yang hasil analisisnya disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam bentuk uraian. Penelitian ini mengacu pada teori Kultivasi, yang menyatakan bahwa televisi adalah bagian yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari. Teori kultivasi sangat menonjol dalam kajian mengenai dampak media televisi terhadap khalayak.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang tinggal di RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai yang berjumlah 150 orang. Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebesar 30 orang yang pernah menyaksikan iklan Rinso cair di televisi. Dari pengujian yang dilakukan secara statistik diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara iklan Rinso cair di televisi terhadap minat beli. Berdasarkan analisis data disimpulkan bahwa (1) Iklan Rinso cair di televisi telah memberikan suatu bentuk yang berarti (2) Minat beli ibu-ibu terhadap produk Rinso cair akan muncul jika telah ada ketertarikan, kepercayaan dan kesadaran bahwa produk tersebut bermakna bagi diri mereka. Lalu mereka akan berusaha mencari informasi tambahan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan Rinso cair di televisi terhadap minat beli. Keeratan hubungan kedua variabel mencapai 4,8%. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
ABSTRAK	v

BAB 1 PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG	1
B. ALASAN PEMILIHAN JUDUL.....	4
C. PENEGASAN ISTILAH.....	5
D. PERMASALAHAN.....	6
E. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN	7
F. KERANGKA TEORITIS.....	8
G. HIPOTESIS.....	19
H. KONSEP OPERASIONAL.....	20
I. METODE PENELITIAN.....	22
J. SISTEMATIKA PENULISAN.....	26

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM KELURAHAN WONOREJO.....	27
B. STRUKTUR ORGANISASI KELURAHAN WONOREJO.	31
C. GAMBARAN UMUM RW.06 RT.02 KEL. WONOREJO..	32

BAB III PENYAJIAN DATA

A. PENGENALAN.....	34
B. IDENTITAS RESPONDEN.....	35
C. BENTUK PENONTONAN.....	37

D. MINAT BELI.....	51
E. PENGARUH IKLAN RINSO CAIR TERHADAP MINAT BELI.....	61

BAB IV PENYAJIAN DATA

A. PENGENALAN.....	65
B. BENTUK PENONTONAN.....	66
C. MINAT BELI.....	69
D. PENGARUH IKLAN RINSO CAIR TERHADAP MINAT BELI.....	72

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	77
B. SARAN.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Media komunikasi modern telah memungkinkan orang diseluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi, hal ini karena adanya berbagai media (chanel) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran yakni radio dan televisi merupakan media massa yang efektif dan efisien dalam mencapai audiens dengan jumlah yang sangat banyak. Karena itu media penyiaran memegang peran yang sangat penting dalam ilmu komunikasi khususnya komunikasi massa (Rachman, 2010:14).

Televisi merupakan media yang ideal untuk mengiklankan barang barang yang selalu digunakan setiap hari. Misalnya produk makanan, kosmetik, obat, dan sebagainya. Walaupun iklan TV merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar, namun daya jangkauannya sangat luas senantiasa menjadikannya media unggulan untuk beriklan.

Morissan (2008:376) menyatakan bahwa televisi merupakan media iklan yang paling ampuh dari pada media yang lainnya karena dapat menunjukkan cara bekerjanya suatu produk pada saat produk itu digunakan.

Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan tersebut untuk mempromosikan produknya pada konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. (Morrisan, 2007:14)

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bermaksud membujuk khalayak untuk memanfaatkan barang atau jasa. Beberapa pandangan tentang iklan telah dituliskan oleh beberapa ahli.

Liweri (1992:20) menyatakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, atau memberi layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Kotler (1991:237) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya.

Walaupun terdapat perbedaan perspektif mengenai pengertian iklan, namun secara prinsip memiliki kesamaan dimana iklan mengandung enam prinsip dasar yaitu adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator (sponsor), dilakukan dengan cara non personal, disampaikan untuk khalayak tertentu,

dilakukan dengan cara membayar, penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu (Syam, 2009).

Senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen adalah iklan. Orang yang sebelumnya tidak tertarik dengan sebuah produk namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencar maka lama-kelamaan muncul ketertarikan dan ingin mencobanya. Iklan di televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari agar sejumlah masyarakat menyaksikannya sehingga pengaruh iklan itu akhirnya muncul.

Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti apa yang merka komunikasikan melalui iklan komersialnya. Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.

Assael (2001:368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Burke dan Edell (1989) menyatakan bahwa pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap

rangsangan kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Assael (2001:82) menyatakan sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

Saat ini banyaknya tayangan iklan sabun cuci dari berbagai merek dikemas semenarik mungkin. Iklan sabun cuci memiliki bahasa persuasif dan gaya tersendiri yang sengaja dibuat untuk merebut hati konsumen khususnya ibu rumah tangga. Salah satu contohnya adalah iklan Rinso cair.

Dari uraian diatas muncul pertanyaan apakah minat beli produk Rinso cair oleh Ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai dipengaruhi iklan produk tersebut di televisi atau tidak. Maka untuk menjawab permasalahan itu secara ilmiah, penulis melakukan penelitian yang diberijudul **PENGARUH IKLAN RINSO CAIR DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI IBU RUMAH TANGGA RT.02 RW.06 KELURAHAN WONOREJO KECAMATAN MARPOYAN DAMAI PEKANBARU.**

B. Alasan Pemilihan Judul

Penelitian tentang pengaruh iklan Rinso cair terhadap minat beli Ibu rumah tangga di RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru ini didasari atas beberapa alasan, yaitu:

1. Penulis merasa mempunyai kemampuan dari segi waktu, tenaga, dana, serta pengetahuan untuk melakukan penelitian.
2. Penelitian ini berkaitan dengan kajian ilmu yang penulis tekuni yakni Ilmu Komunikasi (Broadcasting).

C. Penegasan Istilah

Penulis perlu memberikan penegasan istilah tentang istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, Adapun istilah tersebut yaitu :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995:849).

2. Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1997:26).

3. Televisi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia televisi adalah penyiaran, pertunjukan dan sebagainya dengan alat penerima. Pertunjukan tersebut diwujudkan dalam gambar hidup

4. Minat beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

5. Ibu rumah tangga

Ibu rumah tangga adalah wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga, istri atau ibu yang mengurus pekerjaan rumah (Lukman Ali, 1997:365).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan gejala-gejala yang dikemukakan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di identifikasikan sebagai berikut :

- a. Bagaimana bentuk penontonan iklan Rinso cair di televisi?
- b. Bagaimana minat beli ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai terhadap produk Rinso cair?
- c. Bagaimana pengaruh iklan Rinso cair di televisi terhadap minat beli Ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai?

2. Batasan Masalah

Karena banyaknya variabel yang mempengaruhi minat beli, untuk itu harus ada batasan masalah agar penelitian ini lebih terarah. Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Dari sekian banyak variabel yang mempengaruhi minat beli produk Rinso cair, yang diteliti pada penelitian ini hanya variabel iklan produk tersebut yang tayang di televisi.
- b. Pengamatan dan penelitian proposal ini terbatas pada ibu-ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Penelitian ini mengkaji tentang Bagaimana pengaruh iklan Rinso cair di televisi terhadap minat beli Ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk penontonan iklan Rinso cair di televisi.
2. Untuk mengetahui minat beli ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru terhadap produk Rinso cair.

3. Untuk mengetahui pengaruh iklan Rinso cair di televisi terhadap minat beli Ibu rumah tangga RT. 02 RW. 06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

b. Kegunaan Penelitian

a. Secara praktis, penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi bagi pengusaha atau perusahaan bagaimana memanfaatkan iklan untuk mempromosikan produk pada khalayak umum.

b. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pikiran tentang adanya pengaruh tayangan iklan khususnya di televisi.

c. Secara akademis, sebagai penyelesaian tugas akhir, guna memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau.

F. Kerangka Teoritis

Agar lebih terarah dalam penulisan, maka penulis merasa perlu untuk mengemukakan beberapa teori yang berkaitan dengan judul yang penulis teliti.

Adapun teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai :

1. Pengaruh

Cangara (2002:26) menyatakan bahwa pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima

sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

Effendy (1992:77) menyatakan bahwa pengaruh adalah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengena jika perubahan yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (Knowledge), sikap (Attitude) dan perilaku (Behavior) pada tingkat pengetahuan bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat.

Pengaruh merupakan suatu bagian dari komponen-komponen komunikasi yang terdiri dari komunikator, komunikan, pesan, media dan pengaruh.

Effendy (1992: 76) menyatakan bahwa menurut kadarnya pengaruh dapat diklasifikasikan menjadi pengaruh kognitif, pengaruh efektif, dan pengaruh behavior. Pengaruh kognitif adalah perubahan sebagai salah satu akibat yang timbul pada diri komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualnya. Pengaruh efektif tujuan komunikator bukan sekedar supaya komunikan tahu tetapi yang diharapkan adalah tergeraknya hati komunikan untuk mencoba dan mempraktekkan, dapat menimbulkan

perasaan tertentu, seperti marah, ketawa dan sebagainya. Pengaruh behavioral adalah pengaruh yang timbul kepada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Dalam kehidupan, iklan telah menimbulkan pengaruh yang mendasar yaitu dapat dilihat dari segi ekonomi dan psikologi. Dari segi pengaruh ekonomi iklan mempengaruhi kehidupan ekonomi dalam masyarakat dan iklan layaknya kegiatan ekonomi lainnya, semacam jual beli barang. Peristiwa tersebut telah mengindikasikan bahwa iklan merupakan kegiatan ekonomi.

Pengaruh psikologi iklan sangat beragam, meliputi aspek kognitif, afektik dan konatif baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama.

2. Iklan

Dunn dan Barban (1978) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Rendra (2005) menyatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Rendra (2009) menyatakan bahwa iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Kasali (1992: 9) mengatakan bahwa iklan adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Tiga komponen penting dalam jaringan iklan yaitu :

Pengiklan

Kasali (1992:10) menyatakan bahwa pengiklan merupakan inti dari jaringan iklan. Pengiklan adalah produsen pemasang iklan yang memiliki anggaran untuk kampanye periklanan guna mendukung program pemasaran. Pengiklan dapat berupa perusahaan swasta, koperasi, pemerintah atau publik baik yang mencari laba ataupun tidak, dengan menggunakan media untuk mencapai sasaran perusahaan.

Biro iklan

Kasali (1992:11) menyatakan bahwa biro iklan merupakan perusahaan yang membantu pengiklan dalam menganalisis peluang, mengembangkan

kreasi, mendesain iklan, serta memasukkan iklan pada media yang tersedia. Dengan demikian, biro iklan berhubungan dengan pengiklan di satu pihak dan media di pihak lain.

Kasali (1995:27-28) mengatakan bahwa di Indonesia, ruang lingkup pekerjaan yang ditangani sebuah biro iklan, umumnya meliputi hal-hal berikut ini :

1. Analisis Industri.
2. Analisis Produk dan Konsumen
3. Analisis Pasar
4. Analisis Sasaran Konsumen
5. Tujuan dan Strategi pemasaran
6. Penetapan Tujuan Periklanan.
7. Strategi Kreatif
8. Strategi Media

Media

Peni (2008) menyatakan bahwa media merupakan perusahaan yang menjual ruang dan waktu untuk iklan. Perusahaan itu ada yang mengelola surat kabar, majalah, stasiun radio, stasiun televisi, atau media luar ruang. Tiga komponen di atas yaitu pengiklan, biro iklan, dan media merupakan inti dalam jaringan periklanan. Karena itulah komponen ini sering disebut dengan triparkit. Ketiga komponen ini masing-masing mengembangkan prosesnya sendiri.

Kuswadi (2001:81-82) mengatakan bahwa iklan menurut jenisnya dibagi kedalam dua bagian yaitu :

1. Iklan komersial

Bentuk suatu promosi barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film atau berita

2. Iklan layanan masyarakat

Bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa ataupun khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti yang dianjurkan iklan tersebut

Sutedjo (1996) menyatakan bahwa Iklan televisi dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori pesan visual yang disampaikan yaitu:

1. Fakta (langsung tanpa embel-embel, fakta yang dibumbui atau didramatisir)
2. Perbandingan (perbandingan langsung dua produk yang saling bersaing di pasar)
3. Kisah hidup (memperlihatkan ka itan produk dengan pemakai dalam keadaan normal)
4. Gaya hidup (lebih menitik beratkan pada gaya hidup seorang atau lebih yang merupakan pemakai dari produk tersebut)
5. Fantasi (khayalan tentang produk yang bersangkutan atau penggunaannya)
6. Still life (menggambarkan produk-produk dalam keadaan diam, namun dibuatnya menarik dengan permainan kamera)
7. Demontrasi (demonstrasi penggunaan produk)
8. Metafor (meminjamkan benda lain sebagai simbol atau gambaran yang terdekat dengan suatu produk)
9. Image (menggambarkan suasana hati atau sebuah citra)
10. Musikal (menyajikan satu orang atau lebih yang menyanyikan sebuah lagu yang berkaitan dengan sebuah produk)
11. Karakter (menciptakan simbol atau karakter yang melambangkan sifat sebuah produk)
12. Drama (dramatisasi dari kegunaan atau manfaat sebuah produk)
13. Reportase (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan)

14. Testimonial (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan)
15. Teknis (hal-hal teknis sekitar produksi sebuah produk untuk memperkuat citra)
16. Bukti Ilmiah (bila ada bukti-bukti ilmiah bisa memperkuat produk)
17. Analogi (meminjam daya tarik benda lain yang sesungguhnya tak berhubungan langsung)
18. Humor (iklan yang bisa mengambil bintang utama pelawak)

Iklan yang dapat menimbulkan kesan yang tinggi, akan dapat diterima oleh pemirsanya. Adapun reaksi yang tidak dapat memberikan kesan akan dibuang atau tidak diperhatikan.

Kotler (1997:236) menyatakan ada lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M, yaitu :

- a) Mission (misi): apakah tujuan periklanan ?
- b) Money (uang): berapa banyak yang dapat di belanjakan ?
- c) Message (pesan): pesan apa yang harus disampaikan ?
- d) Media (media): media apa yang digunakan ?
- e) Measuremen (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Kotler (1997:236) juga menyatakan tujuan periklanan adalah menjalankan sebuah fungsi "informasi", menjalankan sebuah fungsi "persuasif" dan menjalankan sebuah fungsi "peringat". Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (Inforcement advertising)

yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran.

3. Minat beli

Assael (2001) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sutisna (2001) menyatakan bahwa minat adalah apabila seseorang menaruh perhatian terhadap sesuatu, maka minat akan menjadi motif yang kuat untuk berhubungan secara lebih aktif dengan sesuatu yang menarik minatnya. Minat bahkan semakin bertambah jika disalurkan dalam suatu kegiatan membeli. Keterikatan dengan kegiatan tersebut akan semakin menumbuhkan kembangkan minat.

Hurlock (1990:144) menyatakan bahwa semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan maka semakin kuatlah ia.

Minat adalah suatu pemusatan perhatian secara tidak sengaja yang terlahir dengan penuh kemauan, rasa ketertarikan, keinginan, dan kesenangan (Natawijaya, 1978:94).

Menurut Soesilowindradini (dalam Tuharjo,1989:13) suatu kegiatan yang dilakukan tidak sesuai minat akan menghasilkan prestasi yang kurang menyenangkan.

Purnama (1994:15) menjabarkan karakteristik individu yang memiliki minat tinggi terhadap sesuatu, yaitu: adanya perhatian yang besar, memiliki harapan yang tinggi, berorientasi pada keberhasilan, mempunyai kebanggaan, kesediaan untuk berusaha dan mempunyai pertimbangan yang positif.

Pendapat tersebut tidak jauh berbeda dengan pendapat Slameto dalam (Tomi, 2007) yang menyatakan bahwa minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, minat pada hakekatnya adalah penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya.

Suyanto (1969:9) memandang minat sebagai pemusatan perhatian yang tidak sengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan.

Utami dan Fauzan dalam (Tomi, 2007) memandang minat sebagai kecenderungan yang relatif menetap sebagai bagian diri seseorang, untuk tertarik dan menekuni bidang-bidang tertentu.

Winkel (1987:105) menyatakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan subjek yang menetap untuk merasa tertarik pada bidang studi tertentu dan merasa senang untuk mempelajari materi itu.

Minat pada dasarnya merupakan suatu perangkat mental yang terdiri suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka, rasa takut, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Marpiare,1982:62).

Minat juga berarti kesadaran seseorang tentang suatu objek, sesuatu hal atau situasi pendukung yang ada sangkut paut dengan diri sendiri (Wheiterington, 1991:135).

Karta Praja (1982:142) menyatakan bahwa minat adalah aspek kejiwaan yang timbul karena adanya hubungan antara jiwa seseorang dengan sesuatu objek yang menimbulkan rasa senang pada diri seseorang. Minat akan timbul pada diri seseorang bila individu tersebut tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang mempelajari bermakna bagi dirinya. Dalam hal ini sering individu harus berusaha karena minat tanpa usaha tidak akan ada artinya.

Minat juga merupakan hasrat agar kita betul-betul melakukan sesuatu perbuatan atau aktifitas tertentu. Minat biasanya dipengaruhi oleh komponen kognitif atau pengetahuan dan komponen afektif atau emosional (Ahmadi, 1983:83).

Minat merupakan suatu perhatian khusus terhadap suatu hal tertentu yang tercipta dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungannya. Minat dapat dikatakan sebagai dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Dengan terpenuhinya minat maka seseorang akan mendapatkan kesenangan dan kepuasan batin dan hal tersebut berpengaruh dalam menimbulkan motivasi untuk melakukan suatu tindakan misalnya membeli suatu produk (Morissan, 2008) .

Dari beberapa pengertian minat oleh para ahli diatas, dapat diketahui bahwa minat pada dasarnya merupakan salah satu aspek pendorong dalam diri seseorang dalam mewujudkan keinginan atau untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini mengacu pada teori Kultivasi, yang dikemukakan oleh George Garbner. (McQuail, 1996 : 254) menyatakan bahwa Garbner percaya bahwa televisi adalah bagian yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari. Dramanya, iklannya, beritanya, dan acara lain membawa dunia yang relatif koheren dari kesan umum dan mengirimkan pesan ke setiap rumah.

Hambatan sejarah yang turun temurun teratasi dengan keberadaan televisi. Televisi telah menjadi sumber utama sosialisasi dan informasi sehari-hari (kebanyakan dalam bentuk hiburan). Pola berulang dari pesan-pesan dan kesan yang diproduksi di televisi membentuk arus utama dari lingkungan simbolis umum. Televisi dipercaya dapat berperan sebagai agen penghomogen dalam kebudayaan (McQuail, 1996 : 254).

Teori kultivasi tepat jika digunakan dalam kajian mengenai dampak isi media televisi terhadap khalayak. Bagi *Gerbner*, dibandingkan media massa yang lain, televisi telah mendapatkan tempat yang khusus dalam kehidupan sehari-hari sehingga mendominasi “lingkungan simbolik” kita yakni dengan cara menjadikan pesannya sebagai sarana untuk mengetahui sesuatu

G. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah keberadaannya (Hasan, 2008:140).

Menurut Good and Scates dalam (Tika, 2006:29) hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara waktu yang dapat menerangkan fakta-fakta atau kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya. Dalam penelitian ini ada dua hipotesis, yakni :

Ho : Tidak ada hubungan antara iklan Rinso cair di televisi terhadap minat beli Ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru

H1 : Terdapat hubungan antara iklan Rinso cair di televisi terhadap minat beli ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

H. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah menentukan suatu konstruk sehingga menjadi variable yang dapat diukur (Rakhmat,2002:12). Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Variabel X

Variabel X disebut juga variabel bebas (Independent) yakni variabel yang mempengaruhi variabel lainnya yang sifatnya berdiri sendiri. Variabel X pada penelitian ini adalah pengaruh iklan Rinso cair di televisi.

Effendy (1992: 76) menyatakan bahwa menurut kadarnya pengaruh dapat diklasifikasikan menjadi pengaruh kongnitif, pengaruh efektif, dan pengaruh behavior. Indikator variabel X pada penelitian ini adalah :

- a) Responden mendapatkan informasi produk Rinso cair melalui iklan di televisi.
- b) Frekwensi penayangan iklan dan frekwensi responden melihat tayangan iklan Rinso cair di televisi cukup tinggi.
- c) Kemampuan responden memahami iklan Rinso cair yang telah dilihat di televisi.
- d) Persepsi mengenai gambaran yang menyenangkan mengenai iklan Rinso cair di televisi.
- e) Responden merasa tertarik dengan tema, kata-kata, tampilan gambar dan model yang digunakan dalam iklan Rinso cair di televisi
- f) Ketepatan pengiklan dalam pemilihan media iklan
- g) Penempatan jam tayang iklan Rinso cair yang baik

h) Durasi iklan Rinso cair di televisi yang pas

2. Variabel Y

Variabel Y disebut juga variable terikat, yakni variable yang dipengaruhi oleh variable lainnya dan sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Dalam penelitian ini yang merupakan variable Y adalah minat beli.

Karta Praja (1982:142) menyatakan bahwa minat adalah aspek kejiwaan yang timbul karena adanya hubungan antara jiwa seseorang dengan suatu objek yang menimbulkan rasa senang pada diri seseorang. Minat akan timbul bila individu tersebut tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu bermakna bagi dirinya. Indikator variabel Y pada penelitian ini adalah :

- a) Muncul ketertarikan dari diri responden terhadap produk Rinso cair.
- b) Muncul kepercayaan dari diri responden terhadap produk Rinso cair.
- c) Responden merasakan bahwa produk Rinso cair bermakna bagi dirinya.
- d) Responden merasa terdorong untuk mencari informasi tambahan mengenai produk Rinso cair.
- e) Responden merasa ingin menggunakan produk Rinso cair seperti yang dilihat di televisi.

I. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di RT. 02 RW. 06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

3. Subjek dan objek penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di RT. 02 RW. 06 kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai yang pernah menyaksikan iklan Rinso cair di televisi.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan Rinso cair terhadap minat beli ibu rumah tangga

4. Sumber data

a. Data Primer

yaitu data-data yang diperoleh penulis dari penelitian di lapangan

b. Data Sekunder

yaitu data lapangan yang diperoleh dari berbagai literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti

5. Teknik pengumpulan data

a. Angket

Peneliti menyebarkan pertanyaan tertulis yang disusun dalam daftar yang telah disesuaikan dengan kajian penelitian. Jumlah angket yang disebar

sesuai dengan jumlah subjek penelitian. Gunanya untuk mengukur minat beli.

b. Dokumentasi

Arikunto (2006:151 dan 158) menyatakan bahwa dokumentasi adalah barang-barang tertulis. Peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, data pada dokumen-dokumen yang ada dikelurahan dan referensi pendukung lainnya.

c. Wawancara

Terjadi kontak langsung antara peneliti dengan narasumber. Percakapan diarahkan sesuai kepentingan penelitian.

6. Populasi dan sampel

Sugiyono (2004:72) mengemukakan definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang tinggal di RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai yang berjumlah 150 orang.

Sedangkan definisi sampel menurut Sugiyono (2004:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebesar 30 orang yang pernah menyaksikan iklan Rinso cair di televisi, karena jumlah tersebut sudah dapat

mewakili populasi yang ada. Hal ini didasarkan pada pendapat **Gay** yang dikutip oleh Husein (2000:97) yang menyatakan bahwa metode deskriptif - korelasi, minimal 30 Subjek.

Dalam menentukan pengambilan sampel penulis menggunakan teknik Random *sampling* yang menurut Sugiyono (2004:77) adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

7. Teknik analisa data

Setelah data yang berasal dari lapangan terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis akan menganalisa data tersebut. Penulis menggunakan teknik analisa data secara statistik dengan metode deskriptif kuantitatif, yaitu riset yang hasil analisisnya disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam bentuk uraian (Hasan, 2004:30).

Jenis penelitian digolongkan sebagai penelitian eksplanasi (eksplanation) dan korelasi yakni penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variable dengan variable lainnya (Sugiyono, 2004:10).

Penulis menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) yaitu regresi sederhana untuk melihat pengaruh iklan Rinso cair terhadap minat beli ibu rumah tangga. Dalam pengujian hipotesisi ini

digunakan uji statistik regresi linier sederhana. Dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X = Iklan Rinso cair

a = Konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variable dependen. Apabila b positif (+) = naik, dan apabila b minus (-) = turun

(Tika, 2006:89).

Pengambilan kesimpulan pada pengujian hipotesis digunakan uji t, uji t dipakai untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{table} .

Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada table nilai statistik t dengan tingkat signifikansi taraf nyata sebesar 5 % (0,05). Kriteria uji t ini adalah :

$t_{hitung} > t_{table}$; maka H_0 ditolak

$t_{hitung} \leq t_{table}$; maka H_0 tidak ditolak

Pengolahan data penelitian ini diproses menggunakan bantuan SPSS versi 16.

J. Sistematika Penulisan

- BAB I** : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis, Hipotesis, konsep operasional dan metode penelitian.
- BAB II** : Gambaran umum lokasi penelitian terdiri dari gambaran umum kelurahan Wonorejo, Struktur organisasi kelurahan Wonorejo dan gambaran umum wilayah RW.06 RT.02 Kelurahan Wonorejo.
- BAB III** : Penyajian data berisi pengenalan, identitas responden, bentuk penontonan, minat beli dan pengaruh iklan terhadap minat beli.
- BAB IV** : Analisa data yang berisi pengenalan, bentuk penontonan, minat beli, pengaruh iklan terhadap minat beli.
- BAB V** : Kesimpulan dan saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran umum Kelurahan Wonorejo

Wonorejo adalah salah kelurahan yang berada di kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru Riau dengan luas wilayah 14.265 Km². Ketinggian wilayah Kelurahan dari permukaan laut 16 m dpl. Suhu mak/min 38⁰ C / 32⁰ C . Luas lapangan olah raga 0,7 Ha. Luas daerah pemukiman 0,5 Ha. Bentuk wilayah datar – berombak 100%. Jumlah hari dengan curah hujan terbanyak 90 hari. Dan banyaknya curah hujan 2000 mm/tahun. (Wawancara penulis dengan Sekretaris Lurah Kelurahan Wonorejo, Ibu Deswanti Ermi, S.Sos pada tanggal 22 November 2010).

Kelurahan Wonorejo ini terdiri 1 buah Desa, 7 RW dan 29 buah RT. Kejuaraan lomba desa yang pernah diperoleh yakni juara I lomba desa/kelurahan tingkat kecamatan, juara I desa/kelurahan tingkat kabupaten/kota, dan juara I lomba desa/kelurahan tingkat provinsi. Pada pemerintahan sekarang Kelurahan Wonorejo dikepalai seorang Lurah yang bernama Drs. Audie Satria.

Tabel 1
Jumlah penduduk Kelurahan Wonorejo berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah
1	Islam	13.832
2	Khatolik	903
3	Protestan	1.166
4	Hindu	2
5	Budha	805
6	Konghucu	-
	Total	16.708

(Sumber: Dokumentasi data penduduk Kelurahan Wonorejo, Desember 2010)

Kelurahan Wonorejo berbatasan dengan :

- Sebelah Utara dengan jalan Tuanku Tambusai Kelurahan Jadi Rejo
- Sebelah Selatan dengan parit batas kota Kelurahan tangkerang tengah
- Sebelah Barat dengan Jalan Gabus Kelurahan Tangkerang Barat
- Sebelah Timur dengan Jalan Sudirman Kelurahan Tangkerang Selatan

(Sumber : Data monografi Kelurahan Wonorejo, Bulan November tahun 2010)

Kelurahan Wonorejo mudah dijangkau karena berada dalam area perkotaan. Jarak kelurahan ke ibu kota kecamatan 1 KM, ke ibu kota Kabupaten 5 Km dan Ibu kota Provinsi 1,7 Km. Di kelurahan ini terdapat 1 buah LKMD, 1 buah balai Desa/Kelurahan, dan terdapat 1 buah kantor Desa/kelurahan. Kantor lurah merupakan milik pemerintah dibangun pada tahun 1994 dengan luas tanah 8870 M² . Luas bangunan 108 M² . Jumlah pegawai kantor lurah adalah 10 orang dengan jumlah pejabat Eselon IV sebanyak 1 orang. (Wawancara penulis dengan Sekretaris lurah Kelurahan Wonorejo, Ibu Deswanti Ermi,S.Sos. Pada tanggal 22 November 2010).

Sarana jalan dan jembatan kelurahan Wonorejo :

- a. Jalan Negara lebih kurang 2 Km
- b. Jalan Provinsi lebih kurang 2 Km
- c. Jalan Kabupaten/Kota lebih kurang 4 Km
- d. Jalan Desa lebih kurang 20 Km

Tabel 2

Jumlah perusahaan dan sarana umum di Kelurahan Wonorejo

No	Jenis Perusahaan dan Sarana Umum	Jumlah
1	Perusahaan besar	1 buah
2	Perhotelan/losmen/penginapan	9 buah
3	Rumah makan/warung makan	20 buah
4	Angkutan	10 buah

5	Mesjid	10 buah
6	Surau	6 buah
7	Gereja	1 buah
8	TK	3 buah
9	SD Negeri	5 buah
10	MI	3 buah
11	SD Swasta Islam	1 buah
12	MTSN	1 buah
13	SMUN	1 buah
14	Akademi swasta	3 buah
15	Rumah sakit swasta	1 buah
16	Rumah bersalin/Poliklinik / Puskesmas	5 buah
	Total	80 buah

(Sumber data : Monografi kelurahan Wonorejo Bulan November tahun 2010)

Kelurahan Wonorejo mempunyai kemajuan penduduk yang sangat beragam jika dilihat dari berbagai suku (daerah asal), latar belakang pendidikan, pekerjaan, ekonomi, agama dan mata pencaharian yang mereka miliki dan lain sebagainya.

Tabel 3

Jumlah penduduk Kelurahan Wonorejo menurut usia :

No	Usia	Jumlah
1	0 – 6 tahun	1537 orang
2	7 – 12 tahun	1020 orang
3	13 – 18 tahun	1140 orang
4	19 – 24 tahun	1575 orang
5	25 – 55 tahun	7856 orang

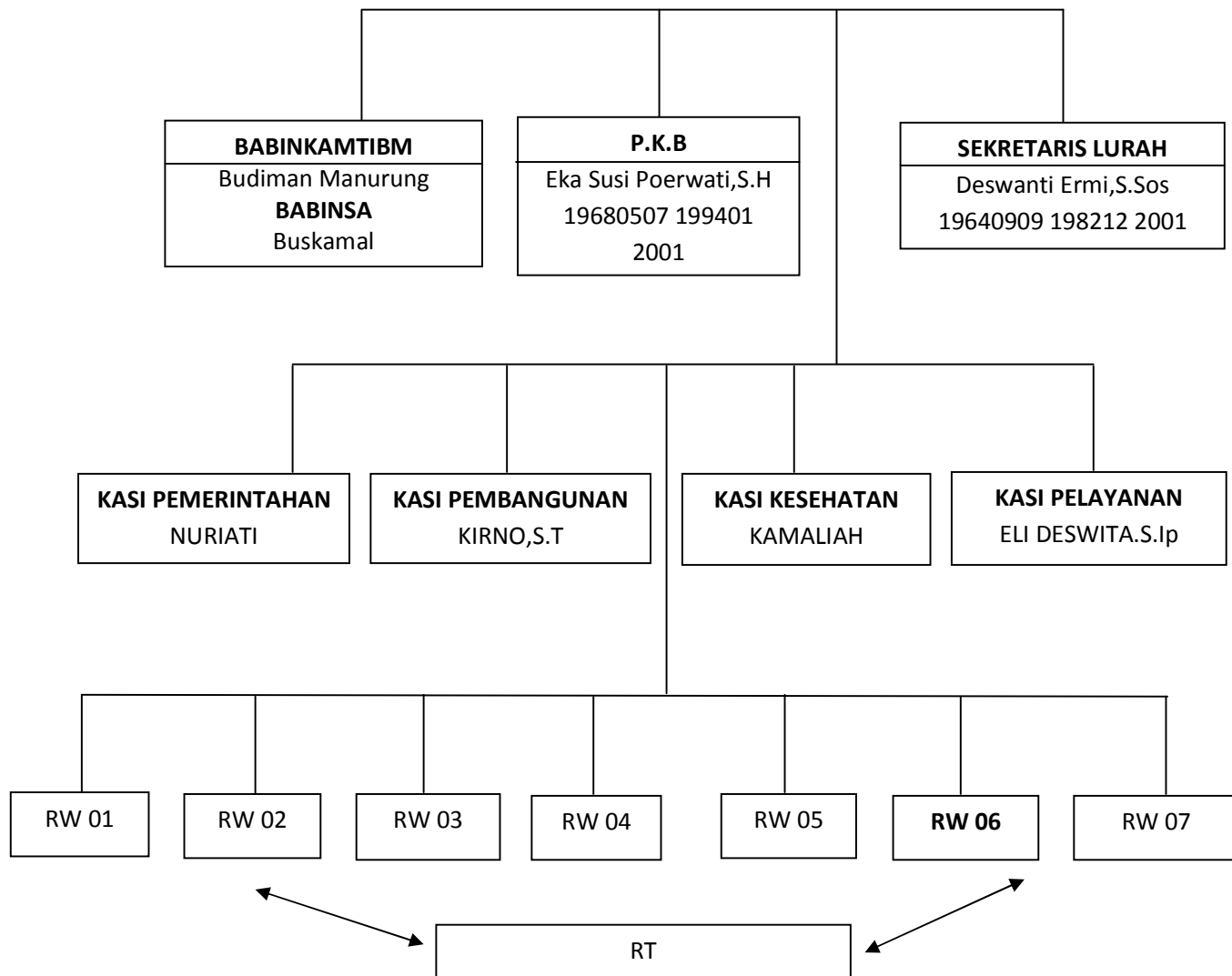
6	56 – 79 tahun	3512 orang
7	80 tahun keatas	68 orang
	Total	16.708 Orang

(Sumber : Dokumentasi data penduduk kelurahan Wonorejo tahun 2010)

Banyaknya rumah penduduk yang terbuat dari batu/permanen sebanyak 193 buah. Semi permanen sebanyak 173 buah. Jumlah pasangan usia subur di kelurahan ini sebanyak 2130 pasang. (Wawancara penulis dengan Kasi Pelayanan Kelurahan Wonorejo, Ibu Eli Deswita, S.Ip. Pada tanggal 24 November 2010).

B. Struktur Organisasi Kelurahan Wonorejo

<p>LURAH Drs.Audie Satria Nip. 1973.0901.1993.0310.02</p>
--



(Sumber : Data Monografi Kelurahan Wonorejo, Tahun 2010)

C. Gambaran Umum wilayah RW.06 RT.02 Kelurahan Wonorejo

Terdapat 3 buah RT di bawah RW. 06. Yakni RT. 01/VI, RT.02/VI dan RT.03/VI. RW.06 sendiri diketuai oleh H.Sabaruddin yang beralamat di Jalan Belimbing Gg. Anggur II Pekanbaru. RT.01/VI diketuai oleh Dra. Hj.Siti Aisyah yang beralamat di Jalan Bawal Gg. Bawal III Pekanbaru, RT. 02/VI diketuai oleh Sugianto,S.E yang beralamat di Jalan Paus Pekanbaru, dan RT.03/VI diketuai oleh H. Garuda Siregar yang beralamat di jalan Paus Gg. Jambu Pekanbaru. (Dokumentasi kelurahan Wonorejo tahun 2010)

Total jumlah penduduk di RW.06 adalah sebanyak 906 orang. Jumlah ini menjadi jumlah yang paling sedikit dibandingkan dengan total jumlah penduduk di RW lainnya di Kelurahan Wonorejo. Di RW.06 RW.02 Kelurahan Wonorejo terdapat 150 Kepala Keluarga (KK) dengan pekerjaan rata-rata pedagang dan buruh. Hanya sebanyak 25% saja yang adalah pegawai kantor. (Wawancara penulis dengan Ketua RT.02, Bapak Sugianto, S.E. Pada tanggal 23 November 2010).

Tabel 4
Mata pencaharian penduduk RW.06 RT.02 Kelurahan Wonorejo

No	Mata pencaharian	Jumlah
1	Belum/tidak bekerja	17 orang
2	Mengurus rumah tangga	456 orang
3	Pelajar/mahasiswa	210 orang
4	Pensiunan	6 orang
5	Pegawai Negeri sipil	15 orang
6	tentara nasional	2 orang
7	penata rias	1 orang
8	penata busana	2 orang
9	ustadz/mubaligh	3 orang

10	Polisi RI	2 orang
11	Pedagang	13 orang
12	karyawan swasta	40 orang
13	karyawan BUMN	12 orang
14	karyawan BUMD	3 orang
15	karyawan honorer	4 orang
16	buruh harian lepas	37 orang
17	pembantu rumah tangga	7 orang
18	tukang listrik	1 orang
19	tukang batu	5 orang
20	tukang kayu	8 orang
21	sol sepatu	8 orang
22	tukang jahit	2 orang
23	juru masak	3 orang
24	Guru	8 orang
25	Arsitek	1 orang
26	Konsultan	1 orang
27	Dokter	1 orang
28	Bidan	2 orang
29	Perawat	2 orang
30	Supir	4 orang
31	Wiraswasta	30 orang
	Total	906 Orang

(Sumber : Data penduduk RW.06 RT.02 menurut jenis pekerjaan. November tahun 2010)

BAB III
PENYAJIAN DATA

A. Identitas Responden

Tabel 5
Tingkat pendidikan responden

No	Tingkat pendidikan	Frekwensi	Persentase
1	SD	5	16.7%
2	SMP	9	30%
3	SMA	7	23.3%
4	S.1	9	30%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 orang responden 5 orang atau 16,7% diantaranya adalah tamatan SD, 9 orang atau 30% diantaranya adalah tamatan SMP, 7 orang atau 23,3 % diantaranya adalah tamatan SMA, dan 9 orang atau 30% diantaranya tamatan S.1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendidikan terakhir ke 30 responden adalah SMP dan S.1 dengan jumlah total yang sama yaitu 9 orang atau sebanyak 30 % (Wawancara dengan seluruh responden. Pada tanggal 14 Desember 2010).

Tabel 6
Usia Responden

No	Usia	Frekwensi	Persentase
1	25-35	5	16,7%
2	35-45	18	60%
3	45-55	7	23,3%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari ke 30 responden. Sebanyak 5 orang atau sekitar 16,7% diantaranya berusia 25–35 tahun. 18 orang atau sekitar 60 % diantaranya berusia 35–45 tahun. Dan sebanyak 7 orang atau sekitar 23,3% diantaranya berusia 45–55 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari ke 30 responden, paling banyak diantara mereka berusia 35 hingga 45 tahun.

Tabel 7
Penghasilan Responden

No	Penghasilan/bulan	Frekwensi	Persentase
1	Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	13	43.3%
2	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	12	40%
3	Rp.2.000.000 - Rp.2.500.000	5	16.7%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 13 orang atau 43,3% diantaranya berpenghasilan Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000. 12 orang atau sekitar 40% diantaranya berpenghasilan Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.000.000. Dan 5 orang atau sekitar 16,7% diantaranya berpenghasilan Rp.2.000.000 s/d Rp.2.500.000/bulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa paling banyak dari ke 30 responden berpenghasilan Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.1.500.000. Maka responden pada penelitian ini dapat dikategorikan sebagai masyarakat kelas menengah kebawah (Wawancara dengan seluruh responden. Pada 14 Desember 2010).

B. Bentuk Penontonan

Tabel 8
Mengenal Produk Rinso dari Iklan di televisi

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase
	Tidak setuju	2	6.7%
2	Kurang setuju	5	16.7%
3	Ragu-ragu	4	13.3%
4	Setuju	6	20%
5	Sangat setuju	13	43.3%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden. 2 orang atau sebanyak 6,7 % diantaranya menjawab tidak setuju karena mereka mengenal produk Rinso bukan dari iklan di televisi. 5 orang atau sekitar 16,7% menjawab kurang setuju. 4 orang atau sekitar 13,3% diantaranya menjawab ragu-ragu. 6 orang atau sekitar 20% diantaranya menjawab setuju dan 13 orang atau sekitar 43,3% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, sebanyak 13 orang atau sekitar 43,3% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa mereka mengenal produk Rinso dari iklan yang ditayangkan di televisi.

Tabel 9
Mengetahui produk Rinso dari iklan di televisi

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3.3%
2	Kurang setuju	3	10%
3	Ragu-ragu	3	10%
4	Setuju	6	20%
5	Sangat setuju	17	56.7%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab tidak setuju karena mereka mengetahui produk Rinso bukan dari iklan di televisi. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab kurang setuju. 3 orang atau sekitar 10% lagi menjawab ragu-ragu. 6 orang atau sekitar 20% diantaranya menjawab setuju dan 17 orang atau sebanyak 56,7% responden menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 17 orang atau sekitar 56% sangat setuju bahwa mereka mengetahui produk Rinso melalui iklan di televisi.

Tabel 10
Iklan Rinso sering ditayangkan di televisi

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	3	10%
2	Kurang setuju	1	3.3%
3	Ragu-ragu	4	13.3%
4	Setuju	3	10%
5	Sangat setuju	19	63.3%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab tidak setuju karena mereka merasa bahwa iklan Rinso jarang ditayangkan di televisi . 1 orang atau sekitar 3,3% menjawab kurang setuju. 4 orang atau sekitar 13,3 % diantaranya menjawab ragu-ragu. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab setuju dan 19 orang atau sekitar 63,3% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 19 orang atau sebanyak 63,3% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa frekwensi tayang iklan Rinso di televisi cukup tinggi.

Tabel 11
Responden menonton televisi lebih dari 6 jam/hari

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	4	13.3%
2	Kurang setuju	2	6.7%
3	Ragu-ragu	4	13.3%
4	Setuju	16	53.3%
5	Sangat setuju	4	13.3%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa 4 orang atau 13,3 % diantaranya menjawab tidak setuju, 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab kurang setuju. 4 orang atau sekitar 13,3% diantaranya menjawab ragu-ragu. 16 orang atau sekitar 53,3% diantaranya menjawab setuju dan 4 orang atau sekitar 13,3%

diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak 16 orang atau sekitar 53,3 % responden menjawab setuju bahwa mereka menonton televisi lebih dari 6 jam dalam sehari karena tidak memiliki kegiatan lain diluar rumah.

Tabel 12
Alur cerita Iklan Rinso di Televisi dapat dipahami

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3.3%
2	Kurang setuju	2	6.7%
3	Ragu-ragu	2	6.7%
4	Setuju	7	23.3%
5	Sangat setuju	18	60%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab tidak setuju. 2 orang atau 6,7% diantaranya menjawab kurang setuju. 2 orang atau 6,7% diantaranya menjawab ragu-ragu. 7 orang atau sekitar 23,3% diantaranya menjawab setuju. 18 orang atau sekitar 60% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden sebanyak 18 orang atau sekitar 60% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa alur cerita iklan Rinso di televisi dapat dipahami dengan baik.

Tabel 13
Tuturan kalimat iklan Rinso dapat didengar dan dipahami

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	2	6.7%
2	Kurang setuju	3	10%
3	Ragu-ragu	3	10%
4	Setuju	8	26.7%
5	Sangat setuju	14	46.7%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa 2 orang atau 6,7% diantaranya menjawab tidak setuju. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab kurang setuju. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab ragu-ragu. 8 orang atau sekitar 26,7% diantaranya menjawab setuju. Dan 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden 14 orang atau sekitar 46,7 % diantaranya menjawab sangat setuju bahwa tuturan kalimat pada iklan Rinso dapat didengar dan dipahami dengan baik.

Tabel 14
Pesan yang terkandung dalam iklan Rinso dapat dipahami

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	3	10%
2	Kurang setuju	5	16.7%
3	Ragu-ragu	2	6.7%
4	Setuju	3	10%
5	Sangat setuju	17	56.7%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab tidak setuju. 5 orang atau sekitar 16,7% diantaranya menjawab kurang setuju. 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab ragu-ragu. 3 orang atau sekitar menjawab 10% diantaranya menjawab setuju. Dan 17 orang atau 56,7% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, sebanyak 17 orang atau sekitar 56,7% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa bahwa pesan dalam iklan Rinso dapat dipahami dengan baik.

Tabel 15
Iklan telah menyampaikan keunggulan produk Rinso

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	2	6.7%
2	Kurang setuju	3	10%
3	Ragu-ragu	2	6.7%
4	Setuju	14	46.7%
5	Sangat setuju	9	30%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab tidak setuju bahwa iklan Rinso telah menyampaikan pesan dengan baik. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab kurang setuju. 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab ragu-ragu. 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya menjawab setuju. 9 orang atau sekitar 30% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa dari 30 responden, 14 orang atau 46,7% diantaranya menjawab setuju bahwa iklan Rinso di televisi telah menyampaikan keunggulan produk dengan baik.

Tabel 16
Suasana pengambilan adegan iklan Rinso sesuai dengan alur cerita

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	2	6.7%
2	Kurang setuju	2	6.7%
3	Ragu-ragu	2	6.7%
4	Setuju	15	50%
5	Sangat setuju	9	30%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab tidak setuju. 2 orang atau sekitar 6,7% menjawab kurang setuju. 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab ragu-ragu. 15 orang atau sekitar 50% diantaranya menjawab setuju. 9 orang atau sekitar 30% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 15 orang atau diantaranya menjawab setuju bahwa suasana tempat pengambilan adegan iklan Rinso telah sesuai dengan alur cerita.

Tabel 17
Suasana pengambilan adegan membuat iklan Rinso menarik

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3.3%
2	Kurang setuju	4	13.3%
3	Ragu-ragu	3	10%
4	Setuju	14	46.7%
5	Sangat setuju	8	26.7%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab tidak setuju. 4 orang atau sekitar 13,3% diantaranya menjawab kurang setuju. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab ragu-ragu. 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya menjawab setuju. 8 orang atau sekitar 26,7% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden 14 orang atau 46,7% diantaranya menjawab setuju bahwa suasana tempat pengambilan adegan membuat iklan Rinso menjadi menarik.

Tabel 18
Tampilan gambar iklan Rinso di televisi menarik

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	5	16.7%
2	Kurang setuju	3	10%
3	Ragu-ragu	4	13.3%
4	Setuju	6	20%
5	Sangat setuju	12	40%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa 5 orang atau sekitar 16,7% diantaranya menjawab tidak setuju. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab kurang setuju. 4 orang atau sekitar 13,3% diantaranya menjawab ragu-ragu. 6 orang atau sekitar 20% diantaranya menjawab setuju. 12 orang atau sekitar 40% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden 12 orang atau 40% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa tampilan gambar iklan Rinso menarik.

Tabel 19
Tulisan dalam iklan Rinso di televisi dapat dipahami

No	Alternatif Jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	0	0%
2	Kurang setuju	4	13.3%
3	Ragu-ragu	1	3.3%
4	Setuju	16	53.3%
5	Sangat setuju	9	30%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, tidak satupun atau sebanyak 0% menjawab tidak setuju. 4 orang atau sekitar 13,3% diantaranya menjawab kurang setuju. 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab ragu-ragu. 16 orang atau sebanyak 53,3% diantaranya menjawab setuju. 9 orang atau sekitar 30% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa paling banyak responden menjawab sangat setuju bahwa tulisan dalam iklan Rinso di televisi dapat dipahami dengan baik.

Tabel 20
Penampilan model iklan Rinso tidak menarik

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	3	10%
2	Kurang setuju	6	20%
3	Ragu-ragu	2	6.7%
4	Setuju	13	43.3%
5	Sangat setuju	6	20%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab tidak setuju. 6 orang atau sekitar 20% diantaranya menjawab kurang setuju. 2 orang atau sekitar 6,7 % diantaranya menjawab ragu-ragu. 13 orang atau sebanyak 43,3% diantaranya menjawab setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak 13 orang atau sekitar 43,3% dari 30 responden menjawab setuju bahwa penampilan model iklan Rinso tidak menarik.

Tabel 21
Model iklan Rinso tidak sesuai untuk produk deterjen

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	4	13.3%
2	Kurang setuju	5	16.7%
3	Ragu-ragu	1	3.3%
4	Setuju	14	46.7%
5	Sangat setuju	6	20%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa 4 orang atau sekitar 13,3% diantaranya menjawab tidak setuju. 5 orang atau sekitar 16,7% diantaranya menjawab kurang setuju. 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab ragu-ragu. 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya setuju. 6 orang atau sekitar 20% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 14 orang atau sebanyak 46,7 % diantaranya menjawab setuju bahwa model iklan Rinso tidak sesuai untuk iklan produk deterjen karena model yang ditampilkan dalam iklan bukan berasal dari kalangan selebriti yang sudah terkenal sebelumnya.

Tabel 22
Model iklan Rinso tidak menyampaikan pesan dengan baik

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	4	13.3%
2	Kurang setuju	5	16.7%
3	Ragu-ragu	4	13.3%
4	Setuju	10	33.3%
5	Sangat setuju	7	23.3%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 4 orang atau sekitar 13,3% diantaranya menjawab tidak setuju. 5 orang atau sekitar 16,7% diantaranya menjawab kurang setuju. 4 orang atau sekitar 13,3% diantaranya menjawab ragu-ragu. 10 orang atau sekitar 33,3% diantaranya menjawab setuju. 7 orang atau sekitar 23,3% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 orang atau 33,3% diantaranya telah

menjawab setuju bahwa model iklan Rinso tidak menyampaikan pesan dengan baik.

Tabel 23
Responden tidak penasar dengan tema iklan Rinso di televisi

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3.3%
2	Kurang setuju	2	6.7%
3	Ragu-ragu	4	13.3%
4	Setuju	6	20%
5	Sangat setuju	17	56.7%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab tidak setuju. 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab kurang setuju. 4 orang atau sekitar 13,3% diantaranya menjawab ragu-ragu. 6 orang atau sekitar 20% diantaranya menjawab setuju. 17 orang atau sekitar 56,7% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 17 orang atau sekitar 56,7% dari 30 responden diantaranya menjawab sangat setuju bahwa mereka tidak penasar dengan tema iklan Rinso di televisi.

Tabel 24
Iklan Rinso ditayangkan di stasiun televisi kegemaran responden

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3.3%
2	Kurang setuju	2	6.7%
3	Ragu-ragu	4	13.3%
4	Setuju	4	13.3%
5	Sangat setuju	19	63.3%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab tidak setuju. 2 oranga tau sekitar 6,7% diantaranya menjawab kurang setuju. 4 orangatau sekitar 13,3% diantaranya menjawab ragu-ragu. 4 orang atau sekitar 13,3 % diantaranya menjawab setuju. 19 orang atau sekitar 63,3% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden 19 orang atau 63,3% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa iklan Rinso ditayangkan di stasiun televisi kegemaran mereka.

Tabel 25
Iklan ditayangkan di jam-jam yang tepat

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3.3%
2	Kurang setuju	3	10%
3	Ragu-ragu	2	6.7%
4	Setuju	3	10%
5	Sangat setuju	21	70%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab tidak setuju. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab krang setuju. 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab ragu-ragu. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab setuju. 21 orang atau sekitar 70% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 21 orang atau 70% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa iklan Rinso ditayangkan di televisi pada jam-jam yang tepat, yakni saat dimana ibu-ibu rumah tangga banyak menghabiskan waktu menonton televisi.

Tabel 26
Durasi tayang iklan Rinso terlalu singkat

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3.3%
2	Kurang setuju	1	3.3%
3	Ragu-ragu	2	6.7%
4	Setuju	3	10%
5	Sangat setuju	23	76.7%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab tidak setuju. 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab kurang setuju. 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab ragu-ragu. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab setuju. 23 orang atau 76,7 % diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari ke 30 responden sebanyak 23 orang atau sekitar 76,7

% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa durasi tayang iklan Rinso cair terlalu singkat.

C. Minat Beli

Tabel 27
Senang dengan produk Rinso cair setelah melihat iklannya di televisi

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3.3%
2	Kurang setuju	2	6.7%
3	Ragu-ragu	2	6.7%
4	Setuju	7	23.3%
5	Sangat setuju	18	60%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab tidak setuju. 2 orang atau sekitar 6,7 % diantaranya menjawab kurang setuju. 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab ragu-ragu. 7 orang atau sekitar 23,3% diantaranya menjawab setuju. Dan 18 orang atau sekitar 60% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 18 orang atau 60% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa mereka merasa senang dengan produk Rinso cair setelah melihat iklannya di televisi.

Tabel 28
Merasa Terhibur dengan iklan Rinso cair di televisi

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	5	16.7%
2	Kurang setuju	3	10%
3	Ragu-ragu	4	13.3%
4	Setuju	6	20%
5	Sangat setuju	12	40%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 5 orang atau sekitar 16,7% diantaranya menjawab tidak setuju. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab kurang setuju. 4 orang atau sekitar 13,3% diantaranya menjawab ragu-ragu. 6 orang atau 20% diantaranya menjawab setuju. 12 orang atau sekitar 40% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 12 orang atau sekitar 40% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa mereka merasa terhibur dengan produk Rinso cair setelah melihat iklannya di televisi.

Tabel 29
Kemunculan iklan Rinso cair di televisi dinantikan

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	0	0%
2	Kurang setuju	4	13.3%
3	Ragu-ragu	1	3.3%
4	Setuju	16	53.3%
5	Sangat setuju	9	30%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa tidak satupun yang menjawab tidak setuju. 4 orang atau sekitar 13,3% diantaranya menjawab kurang setuju. 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab ragu-ragu. 16 orang atau sekitar 53,3% diantaranya menjawab setuju. 9 orang atau sekitar 30 % diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 16 orang atau sekitar 53,3% diantaranya menjawab setuju bahwa mereka menantikan kemunculan iklan Rinso cair di televisi.

Tabel 30
Keunggulan produk Rinso cair yang diiklankan sesuai kenyataan

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	2	6.7%
2	Kurang setuju	3	10%
3	Ragu-ragu	3	10%
4	Setuju	8	26.7%
5	Sangat setuju	14	46.7%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa 2 orang atau sekitar 6,7 % diantaranya menjawab tidak setuju. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab kurang setuju. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab ragu-ragu. 8 orang atau sekitar 26,7% diantaranya menjawab setuju. 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa mereka merasa keunggulan produk Rinso cair yang diiklankan sesuai dengan kenyataan.

Tabel 31
Iklan Rinso cair di televisi menambah keyakinan

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	3	10%
2	Kurang setuju	5	16.7%
3	Ragu-ragu	2	6.7%
4	Setuju	3	10%
5	Sangat setuju	17	56.7%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 3 orang atau 10% diantaranya menjawab tidak setuju. 5 orang atau sekitar 16,7% diantaranya menjawab kurang setuju. 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab ragu-ragu. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab setuju. 17 orang atau sekitar 56,7% diantaranya menjawabb sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 17 orang atau 56,7% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa produsen produk Rinso cair menambah keyakinan mereka akan produk tersebut.

Tabel 32
Rinso cair memiliki kelebihan dibanding deterjen merek lain

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	3	10%
2	Kurang setuju	6	20%
3	Ragu-ragu	2	6.7%
4	Setuju	13	43.3%
5	Sangat setuju	6	20%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab tidak setuju. 6 orang atau sekitar 20% diantaranya menjawab kurang setuju. 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab ragu-ragu. 13 orang atau sekitar 43,3% diantaranya menjawab setuju. 6 orang atau sekitar 20% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 13 orang atau sekitar 43,3% diantaranya menjawab setuju bahwa mereka merasa bahwa Rinso cair memiliki kelebihan dibanding deterjen merk lain setelah melihat iklannya di televisi.

Tabel 33
Iklan Rinso cair bermanfaat bagi responden

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	4	13.3%
2	Kurang setuju	5	16.7%
3	Ragu-ragu	1	3.3%
4	Setuju	14	46.7%
5	Sangat setuju	6	20%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 4 orang atau sekitar 13,3 % menjawab tidak setuju. 5 orang atau sekitar 16,7% diantaranya menjawab kurang setuju. 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab ragu-ragu. 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya menjawab setuju. 6 orang atau sekitar 20% diantaranya menjawab sangatsetuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 14 orang atau sekitar 46,7%

diantaranya menjawab setuju bahwa produk Rinso cair bermakna bagi mereka.

Tabel 34
Produk Rinso cair sesuai dengan kebutuhan responden

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	4	13.3%
2	Kurang setuju	5	16.7%
3	Ragu-ragu	4	13.3%
4	Setuju	10	33.3%
5	Sangat setuju	7	23.3%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa 4 orang atau sekitar 13,3% diantaranya menjawab tidak setuju. 5 orang atau sekitar 16,7% diantaranya menjawabb kurang setuju. 4 orang atau sekitar 13,3% diantaranya menjawab ragu-ragu. 10 orang atau sekitar 33,3% diantaranya menjawab setuju. 7 orang atau sekitar 23,3% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden 10 orang atau 33,3% diantaranya menjawab setuju bahwa produk Rinso cair sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tabel 35
Iklan menambah pengetahuan mengenai produk tersebut

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	2	6.7%
2	Kurang setuju	3	10%
3	Ragu-ragu	2	6.7%
4	Setuju	14	46.7%
5	Sangat setuju	9	30%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab tidak setuju. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab kurang setuju. 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab ragu-ragu. 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya menjawab setuju. 9 orang atau sekitar 30% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 14 orang atau 46,7% diantaranya menjawab setuju bahwa iklan Rinso cair di televisi menambah pengetahuan responden mengenai produk tersebut.

Tabel 36
Menanyakan informasi Rinso cair kepada pihak lain

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	2	6.7%
2	Kurang setuju	2	6.7%
3	Ragu-ragu	2	6.7%
4	Setuju	15	50%
5	Sangat setuju	9	30%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab tidak setuju. 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab kurang setuju. 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab ragu-ragu. 15 orang atau sekitar 50% diantaranya menjawab setuju. 9 orang atau sekitar 30% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 15 orang atau 50% diantaranya menjawab setuju bahwa mereka menanyakan terlebih dahulu hal-hal

yang berkaitan dengan produk Rinso cair kepada pihak lain yang telah terlebih dulu menggunakan produk Rinso cair tersebut.

Tabel 37
Berusaha mengetahui produk Rinso cair melalui media lain

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3.3%
2	Kurang setuju	4	13.3%
3	Ragu-ragu	3	10%
4	Setuju	14	46.7%
5	Sangat setuju	8	26.7%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab tidak setuju. 4 orang tau sekitar 13,3 % diantaranya menjawab kurang setuju. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab ragu-ragu. 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya menjawab setuju. 8 orang atau sekitar 26,7% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 14 orang atau 46,7% diantaranya setuju bahwa mereka terdorong untuk lebih mengetahui produk Rinso cair melalui media lain selain televisi, misalnya melalui media cetak, radio dan keterangan di balik kemasan Rinso cair.

Tabel 38
Berusaha untuk mengenal produk Rinso cair dari sumber lain

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3.3%
2	Kurang setuju	1	3.3%
3	Ragu-ragu	2	6.7%
4	Setuju	3	10%
5	Sangat setuju	23	76.7%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab tidak setuju. 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab kurang setuju. 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab ragu-ragu. 3 orang atau sekitar 10% diantaranya menjawab setuju. Dan 23 orang atau sekitar 76,7% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 23 orang atau 76,7% diantaranya sangat setuju bahwa mereka berusaha untuk lebih mengenal produk Rinso cair melalui media lain selain televisi. Misalnya melalui media cetak, radio, dan membaca keterangan yang ada pada kemasan produk Rinso cair (Wawancara dengan ke-30 responden pada 14 Desember 2011)

Tabel 39
Muncul keinginan membeli Rinso cair setelah melihat iklannya di televisi

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3.3%
2	Kurang setuju	2	6.7%
3	Ragu-ragu	4	13.3%
4	Setuju	4	13.3%
5	Sangat setuju	19	63.3%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 1 orang atau sekitar 3,3 % diantaranya menjawab tidak setuju. 2 orang atau sekitar 6,7 % diantaranya menjawab kurang setuju. 4 orang atau sekitar 13,3% diantaranya menjawab ragu-ragu. 4 orang atau 13,3% diantaranya menjawab setuju dan 19 orang atau sekitar 63,3% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 19 orang atau 63,3% diantaranya sangat setuju bahwa Iklan Rinso cair di televisi membuat mereka ingin menggunakan produk tersebut.

Tabel 40
Berencana menggunakan Rinso cair setelah melihat iklannya di televisi

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	2	6.7%
2	Kurang setuju	5	16.7%
3	Ragu-ragu	4	13.3%
4	Setuju	6	2%
5	Sangat setuju	13	43.3%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 2 orang atau sekitar 6,7% diantaranya menjawab tidak setuju. 5 orang atau sekitar 16,7% diantaranya menjawab kurang setuju. 4 orang atau sekitar 13,3% menjawab ragu-ragu. 6 orang atau sekitar 20% diantaranya menjawab setuju. 13 orang atau sekitar 43,3% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden, 13 orang atau 43,3% diantaranya sangat setuju bahwa mereka berencana untuk menggunakan produk Rinso cair setelah melihat iklannya di televisi.

Tabel 41
Berencana membeli Rinso cair setelah melihat iklannya di televisi

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	3.3%
2	Kurang setuju	3	10%
3	Ragu-ragu	3	10%
4	Setuju	6	20%
5	Sangat setuju	17	56.7%
	Total	30	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 30 responden, 1 orang atau sekitar 3,3% diantaranya menjawab tidak setuju. 3 orang atau 10% menjawab kurang setuju. Ragu-ragu. 6 orang atau sekitar 20% diantaranya menjawab setuju. 17 orang atau sekitar 56,7% diantaranya menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 30

responden, 17 orang atau 56,7% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa mereka berencana untuk membeli produk Rinso cair setelah melihat iklannya di televisi.

D. Pengaruh Iklan Rinso cair di televisi terhadap Minat Beli

Imam Gozali (14;2005) menyatakan bahwa alat ukur untuk melihat bahwa apakah kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah dengan melakukan uji reabilitas. Nunnally (1997) menyatakan bahwa suatu konstrudikatakan reliabel apabila memberikan nilai cronbach Alpha $> 0,60$. Dan berikut hasil Output pengujian data variabel x dan variabel Y menggunakan uji realibilitas.

Tabel 42
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.698	.760	36

Karena Alpha $0,698 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang telah disebar sebanyak 30 eksemplar tersebut reliabel atau handal.

Dalam penelitian ini ada dua hipotesis yang diajukan, yakni :

Ho : Tidak ada hubungan antara iklan Rinso cair di televisi terhadap

minat beli Ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan
Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru

H1 : Terdapat hubungan antara iklan Rinso cair di televisi terhadap
minat beli ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan
Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

Untuk menguji hubungan antara kedua variabel, penulis telah
memasukkan rata-rata X dan Y ke dalam SPSS Versi 16, dan berikut
output yang dihasilkan :

Tabel 43
Korelasi antara variabel Iklan dengan minat beli

		N	Korelasi	Sig.
Pair 1	Rata-rata X & Rata-rata Y	30	.480	.007

Dari tabel diatas diketahui bahwa N atau jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 30. Nilai korelasi antara variabel iklan dengan minat beli adalah 0,480 atau 4,8% dengan Sig 0,007. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara iklan Rinso dengan minat beli.

Tabel 44
Konstanta (a) dan koefisien regresi (b)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.221	.522		4.253	.000
Iklan Rinso cair	.383	.132	.480	2.896	.007

a. Dependent Variable: Minat beli

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah 2,221 dan nilai koefisien regresi (b) adalah 0,383. Nilai konstanta dan koefisien regresi ini diperlukan untuk menguji hipotesis dengan persamaan $Y = a + bx$.

Nilai t hitung diperoleh dari hasil bagi dari selisih rata-rata pasangan dengan *standart error mean* (Std error mean). Nilai *t* yang diperoleh dari hasil perhitungan akan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel nilai statistik *t* dengan tingkat signifikansi taraf nyata sebesar 5 % atau 0,05. Dan berikut rumus untuk memperoleh nilai t hitung :

$$\text{Std Error Mean} = \sqrt{\frac{\sum (X_1 - X_2)^2 - \frac{(\sum [X_1 - X_2])^2}{n}}{n(n-1)}}$$

$$\text{Std Error Mean} = \frac{\sqrt{7.13 - \frac{(5.80)^2}{30}}}{30(30-1)} = 0,08$$

$$t = \frac{0,19}{0,08} = 2,32$$

Dimana 0,19 adalah Selisih rata-rata pasangan $\sum(X-Y) / N = 5.80/30$. Dan nilai t adalah pembagian antara *Mean Difference* dengan *Std. Error Mean*.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Bentuk penontonan

Liweri (1992:21) menyatakan bahwa iklan di televisi merupakan suatu bentuk tontonan yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, atau memberi layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Syam (2009) menyatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk tontonan yang mengandung enam prinsip dasar yaitu adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator (sponsor), dilakukan dengan cara non personal, disampaikan untuk khalayak tertentu, dilakukan dengan cara membayar, dan penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu.

30 orang responden pada penelitian ini telah menyaksikan iklan Rinso cair di televisi (Wawancara dengan ke-30 responden pada tanggal 14 Desember 2010) dan dari jawaban atas angket yang telah disebar sebanyak 30 eksemplar maka dapat disimpulkan bahwa bentuk penontonan iklan Rinso cair telah memberikan suatu bentuk yang berarti.

Dari 30 responden, 17 orang atau 56,7% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa setelah menonton iklan Rinso di televisi mereka telah mendapatkan informasi mengenai produk Rinso cair.

19 orang atau sekitar 63,3% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa iklan Rinso sering ditayangkan di televisi, dan 16 orang atau sekitar 53,3% diantaranya menjawab setuju bahwa mereka menonton televisi lebih dari 6 jam/hari. Maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa frekwensi penayangan iklan dan frekwensi konsumen melihat tayangan iklan Rinso di televisi cukup tinggi.

Sementara itu 18 orang atau sekitar 60% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa mereka telah memahami alur cerita iklan, 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa tuturan kalimat iklan dapat didengar dan dipahami, 17 orang atau sekitar 56,7% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa pesan dalam iklan telah dapat dipahami. Maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kemampuan responden dalam memahami iklan Rinso di televisi cukup baik.

Dari 30 responden, 15 orang atau sekitar 50% diantaranya menjawab setuju bahwa suasana pengambilan adegan iklan sesuai dengan alur cerita, 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya menjawab setuju bahwa suasana pengambilan adegan membuat iklan menarik, 12 orang

atau sekitar 40% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa tampilan gambar ikan Rinso menarik. Maka secara keseluruhan dapat diketahui bahwa telah terbentuk persepsi mengenai gambaran yang menyenangkan tentang iklan Rinso di televisi.

Sebanyak 12 orang atau sekitar 40% dari total jumlah responden menjawab setuju bahwa tampilan gambar iklan Rinso menarik, 16 orang atau sekitar 53,3% diantaranya menjawab setuju bahwa tulisan dalam iklan dapat dipahami, 13 orang atau sekitar 43,3% diantaranya menjawab setuju bahwa penampilan model iklan Rinso tidak menarik, 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya menjawab setuju bahwa model iklan Rinso tidak sesuai untuk produk deterjen, 10 orang atau sekitar 33,3% diantaranya menjawab setuju bahwa model iklan Rinso tidak menyampaikan pesan iklan dengan baik, 17 orang atau sekitar 56,7% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa mereka tidak penasaran akan tema iklan Rinso di televisi. Maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden hanya merasa tertarik dengan kata-kata dan tampilan gambar iklan bukan terhadap tema iklan dan model yang digunakan dalam iklan Rinso di televisi.

Sebanyak 19 orang atau sekitar 63,3% dari total jumlah responden menjawab sangat setuju bahwa iklan Rinso ditayangkan di stasiun televisi

kegemaran mereka. Maka dapat dikatakan bahwa pengiklan telah tepat dalam hal pemilihan media iklan.

Dari 30 responden, 21 orang atau sekitar 70% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa iklan Rinso ditayangkan di jam-jam yang tepat. Maka dapat dikatakan bahwa penempatan jam tayang iklan Rinso cukup baik.

Sementara itu 23 orang atau sekitar 76,7% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa durasi tayang iklan terlalu singkat. Maka dapat dikatakan bahwa durasi iklan Rinso di televisi belum begitu pas.

B. Minat beli

Khotler (1997) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dari jawaban responden atas angket yang telah disebarkan sebanyak 30 eksemplar, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 18 orang atau sekitar 60% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa mereka merasa senang dengan produk Rinso cair setelah melihat iklannya ditelvisi, 12 orang atau sekitar 40% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa mereka merasa terhibur dengan iklan Rinso cair, 16 orang atau

sekitar 53,3% diantaranya menjawab setuju bahwa mereka menantikan kemunculan iklan Rinso cair di televisi. Maka dapat dikatakan bahwa telah muncul ketertarikan dari diri konsumen terhadap produk Rinso cair.

14 orang atau sekitar 46,7% dari 30 responden menjawab sangat setuju bahwa keunggulan iklan Rinso cair di televisi sesuai dengan kenyataan, 17 orang atau sekitar 56,7% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa iklan Rinso cair menambah keyakinan mereka, 13 orang atau sekitar 43,3% diantaranya menjawab setuju bahwa Rinso cair memiliki kelebihan dibandingkan deterjen merek lain. Maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa telah muncul kepercayaan dari diri konsumen terhadap produk Rinso cair.

Dari 30 responden, sebanyak 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya menjawab setuju bahwa iklan Rinso cair bermanfaat bagi diri mereka, 10 orang atau sekitar 33,3% diantaranya menjawab setuju bahwa Rinso cair sesuai dengan kebutuhan mereka, 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya menjawab setuju bahwa iklan Rinso cair di televisi menambah pengetahuan mereka mengenai produk tersebut. Maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden merasakan bahwa produk Rinso cair bermakna bagi dirinya.

15 orang atau sekitar 50% dari total jumlah responden menjawab setuju bahwa mereka menanyakan informasi mengenai Rinso cair kepada konsumen lain, 14 orang atau sekitar 46,7% diantaranya menjawab setuju bahwa mereka berusaha mengetahui produk Rinso cair dari media lain, 23 orang atau sekitar 76,7% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa mereka berusaha untuk leih mengenal Rinso cair dari sumber lain. Maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa responden merasa terdorong untuk mencari informasi tambahan mengenai produk Rinso cair.

Dari 30 responden, sebanyak 19 orang atau sekitar 63,3% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa iklan Rinso cair membuat mereka ingin menggunakan produk tersebut, 13 orang atau sekitar 43,3% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa mereka berencana menggunakan Rinso cair setelah melihat iklan di televisi, dan 17 orang atau sekitar 56,7% diantaranya menjawab sangat setuju bahwa mereka berencana membeli Rinso cair setelah melihat iklannya di televisi. Maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa responden merasa ingin menggunakan produk Rinso cair seperti yang dilihat di televisi.

C. Pengaruh Iklan terhadap minat beli

Kotler (1997:237) menyatakan tujuan periklanan adalah mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk yang diiklankan

dan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Dalam penelitian ini ada dua hipotesis yang diajukan, yakni :

Ho : Tidak ada hubungan antara iklan Rinso cair di televisi terhadap minat beli Ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru

H1 : Terdapat hubungan antara iklan Rinso cair di televisi terhadap minat beli ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

Dari jawaban responden atas angket yang telah disebarkan sebanyak 30 eksemplar, maka dapat dikatakan bahwa iklan Rinso cair di televisi telah memberikan pengaruh besar sehingga memunculkan minat responden untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tingginya frekwensi jawaban sangat setuju dan setuju atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh iklan terhadap minat beli mereka. Korelasi antara variabel iklan dengan variabel minat beli cukup tinggi yakni mencapai 0,480 atau setara dengan 4,8 %.

Tampilan output SPSS menunjukkan bahwa konstruk pada penelitian memberikan nilai *Cronbach Alpha* 7,60 yang menurut kriteria Nunnally (1997) bisa dikatakan reliabel dan mengindikasikan semua

responden menjawab secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu karna lebih besar dari 0,60.

Cornelius (38:2005) menyatakan bahwa untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel berpasangan dilakukan pengujian perbedaan rata-rata dua sampel berpasangan (Paired-Sampel T Test).

Uji ini biasanya melibatkan pengukuran pada suatu variabel atas pengaruh atau perlakuan tertentu. Sebelum dan sesudah pemberian pengaruh atau perlakuan tertentu variabel tersebut diukur, apakah terjadi perubahan yang signifikan atau tidak. Setelah dilakukan Uji terhadap dua sampel yang berpasangan seperti yang terlihat pada tabel 43 dapat diketahui bahwa hubungan antara Iklan Rinso cair (Variabel X) dan Minat beli (Variabel Y) sebesar 4,8 %.

Cornelius (2008:28) menyatakan bahwa gunakan uji t bila standar deviasi populasi tidak diketahui dan apabila $n < 30$. Dan Berikut keterkaitan tabel hasil uji dengan langkah pengujian Hipotesis :

1. **Melakukan konversi ke nilai t :**

Uji dilakukan dengan *Paired Sampel T Test*, dimana nilai t adalah hasil bagi dari selisih rata-rata pasangan dengan *standart error mean* (Std error mean). Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan akan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel nilai statistik t dengan tingkat signifikansi taraf nyata sebesar 5 %

(0,05). Setelah dilakukan uji statistik maka telah diperoleh nilai t hitung = 2,32.

2. Mengambil keputusan

Mengambil keputusan dapat dilakukan dengan berpegangan pada ketentuan :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel}$; maka H_0 tidak ditolak

Sementara nilai t tabel dapat diperoleh menggunakan SPSS dengan terlebih dahulu menetapkan df dan tingkat kepercayaan. Atau melalui penghitungan statistik berikut: $\alpha/2$; $n-1$ $0,05/2$; $30-1 = 0,025$; 29. Berdasarkan titik persentase distribusi t, $df = 1 - 200$ maka nilai t tabel (0,025 : 29) adalah 2,04. Dimana 29 adalah df (degree of freedom) dari $n-1$ ($30-1$) = 29 dan 0,025 merupakan setengah dari nilai α ($0,05$) = 0,025.

Maka diperoleh nilai t hitung dan t tabel :

t hitung		t tabel
2,32	>	2,04

Berdasarkan perhitungan diatas maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara Iklan Rinso cair di televisi dengan minat beli.

untuk melihat pengaruh iklan Rinso cair terhadap minat beli ibu rumah tangga. Dalam pengujian hipotesis ini digunakan uji statistik regresi linier sederhana. Dengan persamaan $Y = a + bx$. Dan Berdasarkan Tabel 44 maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi sederhana dalam analisis ini adalah : $Y = 2,221 + 0,383x$. Y adalah minat beli dan X adalah Iklan Rinso cair di televisi. Arti persamaan regresi tersebut adalah :

1. Nilai $a = 2,221$ menunjukkan bahwa apabila nilai iklan Rinso cair mengalami kenaikan sebesar 1% maka tingkat minat beli akan naik sebesar 2,221 dari kenaikan.
2. Nilai $b = 0,383$ menunjukkan bahwa apabila nilai minat beli naik 1% maka berpengaruh terhadap iklan Rinso cair sebesar 0,383 dari kenaikan.

Rumusan Kajian

Rendra (2005) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat tergantung pada kedua faktor pengirim dan penerima pesan termasuk pesan yang disampaikan dalam periklanan.

Dari data yang telah disajikan dapat diketahui bahwa iklan Rinso cair di televisi telah disajikan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan besarnya persentase alternatif jawaban sangat setuju dan setuju mengenai kepuasan responden terhadap iklan Rinso cair di televisi.

Frekwensi penayangan iklan Rinso cair di televisi dan frekwensi responden melihat tayangan iklan di televisi cukup tinggi dan hal ini mendorong responden untuk lebih mengenal produk Rinso cair baik melalui televisi atau melalui media lain. Hal ini mengindikasikan bahwa telah terbentuk persepsi mengenai gambaran yang menyenangkan tentang iklan dan produk Rinso cair, maka minat beli akan meningkat.

Jefkins (1997) menyatakan bahwa dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Dari data yang telah dipaparkan dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini iklan yang disaksikan berpengaruh cukup tinggi terhadap minat beli. Hal ini terlihat pada nilai korelasi antara kedua variabel yang mencapai 0,480 setara dengan 4,8%. Apabila nilai iklan Rinso cair mengalami kenaikan sebesar 1% maka tingkat minat beli juga akan mengalami kenaikan dan begitupun sebaliknya apabila nilai minat beli naik sebesar 1% maka berpengaruh terhadap iklan Rinso cair.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan analisa data pada bab III dan IV maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Iklan Rinso cair di televisi telah memberikan suatu bentuk yang berarti karena telah memperkenalkan, memberikan informasi, menambah pengetahuan, memberikan pemahaman dan memunculkan ketertarikan dan persepsi mengenai gambaran yang menyenangkan tentang produk Rinso cair.
2. Minat beli ibu-ibu terhadap produk Rinso cair akan muncul jika telah ada ketertarikan, kepercayaan dan kesadaran bahwa produk tersebut bermakna bagi diri mereka. Lalu mereka akan berusaha untuk mencari informasi tambahan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan Rinso cair di televisi terhadap minat beli ibu-ibu rumah tangga RT.02 RW.06 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan damai. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Tingkat hubungan pasangan antara kedua sampel sangat erat.

Dan telah ditunjukkan dengan nilai hubungan yang cukup tinggi yakni 4,8%.

B. Saran

1. Dengan adanya pengaruh antara iklan dengan minat beli konsumen, maka pengiklan harus memperhatikan isi iklan dan kemudian berusaha untuk menyajikannya dengan semenarik mungkin.
2. Informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataannya juga menjadi hal yang penting bagi pengiklan dalam mengiklankan produknya melalui berbagai media termasuk televisi untuk tetap dapat menjaga kredibilitas di mata konsumen.
3. Ibu-ibu rumah tangga juga harus terlebih dahulu mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk deterjen. Hal ini agar tidak dirugikan secara materil dan non materil.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suhersimi, ed revisi VI, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta; Rineka Cipta. 2006.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Jakarta : Raja grafindo persada. 2002.
- Depdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. 1990.
- Fisher, B. Aubrey. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 1986.
- Frank, Jefkins. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga. 1997.
- Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Cetakan IV.
- Kasali, Rhenaldi. *Manajemen Periklanan*, Jakarta : Grafiti. 1992.
- Khotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo. 1997.
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran*. edisi millennium, terjemahan, edisi kelima, jilid I dan II, Jakarta : PT. Prihalindo. 2000.
- Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta : Rineka Cipta. 1996.
- Lamb, Hair Mc, Daniel. *Manajemen pemasaran*, Erlangga : Jakarta. 2001.
- Moh. Pabundu, Tika. *Metodologi riset bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2006.
- Morissan. *Manajemen Media penyiaran*. Jakarta : Kencana, 2008.
- _____. *Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Ramadina Prakasa, 2007.
- Radyatama, Rendra. *Pengantar periklanan*, Yogyakarta : Pustaka Book Publisher, 2009.

Rahmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. 2001.

Santoso, Sigih. *Panduan lengkap menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2002.

Sutisna. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosda Karya. 2001.

Trihendradi, Cornelius. *Statistik inferen, teori dasar dan aplikasinya menggunakan SPSS 12*. Yogyakarta: PT. Andi Yogyakarta. 2005.

Uchjana, Onong. *Pengantar Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosda Karya.1992.

Uchjana, Onong. *Ilmu Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosda Karya, 2004.

Walyono, Teguh. *25 model analisi statistic dengan SPSS 17*, Jakarta : Elex Media, 2009.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*, Jakarta : Buana Pustaka Indonesia. 2005.

<http://endyf.blogspot.com/2009/09/analisis-faktor-faktor-yang.html>. Browsing 5

November 2010

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Jumlah penduduk Kelurahan Wonorejo berdasarkan agama..... 28
Tabel 2	Jumlah perusahaan dan sarana umum di Kelurahan Wonorejo..... 29
Tabel 3	Jumlah penduduk Kelurahan Wonorejo menurut usia..... 30
Tabel 4	Mata pencahariaan penduduk RW.06 RT.02 Kelurahan Wonorejo..... 32
Tabel 5	Tingkat pendidikan responden..... 35
Tabel 6	Usia Responden..... 35
Tabel 7	Penghasilan Responden..... 36
Tabel 8	Mengenal Produk Rinso dari Iklan di televisi..... 37
Tabel 9	Mengetahui produk Rinso dari iklan di televisi..... 38
Tabel 10	Iklan Rinso sering ditayangkan di televisi..... 38
Tabel 11	Responden menonton televisi lebih dari 6 jam/hari..... 39
Tabel 12	Alur cerita Iklan Rinso di Televisi dapat dipahami..... 40
Tabel 13	Tuturan kalimat iklan Rinso dapat didengar dan dipahami..... 41
Tabel 14	Pesan yang terkandung dalam iklan Rinso dapat dipahami..... 41
Tabel 15	Iklan telah menyampaikan keunggulan produk Rinso..... 42
Tabel 16	Suasana pengambilan adegan iklan Rinso sesuai dengan alur cerita... 43
Tabel 17	Suasana pengambilan adegan membuat iklan Rinso menarik..... 44
Tabel 18	Tampilan gambar iklan Rinso di televisi menarik..... 44
Tabel 19	Tulisan dalam iklan Rinso di televisi dapat dipahami..... 45
Tabel 20	Penampilan model iklan Rinso tidak menarik..... 46
Tabel 21	Model iklan Rinso tidak sesuai untuk produk deterjen..... 46
Tabel 22	Model iklan Rinso tidak menyampaikan pesan dengan baik..... 47
Tabel 23	Responden tidak penasaran dengan tema iklan Rinso di televisi..... 48
Tabel 24	Iklan Rinso ditayangkan di stasiun televisi kegemaran responden..... 48

Tabel 25	Iklan ditayangkan di jam-jam yang tepat.....	49
Tabel 26	Durasi tayang iklan Rinso terlalu singkat.....	50
Tabel 27	Senang dengan produk Rinso cair setelah melihat iklannya di televisi..	51
Tabel 28	Merasa Terhibur dengan iklan Rinso cair di televisi.....	51
Tabel 29	Kemunculan iklan Rinso cair di televisi dinantikan.....	52
Tabel 30	Keunggulan produk Rinso cair yang diiklankan sesuai kenyataan.....	53
Tabel 31	Iklan Rinso cair di televisi menambah keyakinan.....	53
Tabel 32	Rinso cair memiliki kelebihan dibanding deterjen merek lain.....	54
Tabel 33	Iklan Rinso cair bermanfaat bagi responden.....	55
Tabel 34	Produk Rinso cair sesuai dengan kebutuhan responden.....	55
Tabel 35	Iklan menambah pengetahuan mengenai produk tersebut.....	56
Tabel 36	Menanyakan informasi Rinso cair kepada pihak lain.....	57
Tabel 37	Berusaha mengetahui produk Rinso cair melalui media lain.....	57
Tabel 38	Berusaha untuk mengenal produk Rinso cair dari sumber lain.....	58
Tabel 39	Muncul keinginan membeli Rinso cair setelah melihat iklan di televisi.	59
Tabel 40	Berencana menggunakan Rinso cair setelah melihat iklannya di televisi..	60
Tabel 41	Berencana membeli Rinso cair setelah melihat iklannya di televisi.....	60
Tabel 42	Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 43	Korelasi antara variabel Iklan dengan minat beli.....	62
Tabel 44	Konstanta (a) dan koefisien regresi (b).....	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Tabulasi skor jawaban (Iklan Rinso di televisi)	79
Lampiran 2 Tabulasi skor jawaban (Minat Beli)	80
Lampiran 3 Nilai rata-rata Variabel X dan Variabel Y.....	81
Lampiran 4 Kuesioner.....	82

Lampiran 3 :**Nilai rata-rata Varabel X dan Variabel Y**

X	Y	X-Y	(X-Y)²
5.00	4.13	0.86	0.75
4.00	3.33	0.66	0.44
4.21	3.46	0.74	0.55
4.26	3.26	0.99	0.99
4.31	4.06	0.24	0.06
4.26	4.53	-0.27	0.07
4.05	4.00	0.05	0.00
4.15	3.66	0.49	0.24
4.21	4.40	-0.18	0.03
4.21	3.93	0.27	0.07
4.42	4.2	0.22	0.04
4.26	3.6	0.66	0.4
4.10	4.06	0.03	0.00
3.94	4.20	-0.25	0.06
4.05	4.00	0.05	0.00
4.15	3.80	0.35	0.12
3.68	3.66	0.01	0.00
3.63	3.66	-0.03	0.00
3.31	3.80	-0.48	0.23
4.10	3.33	0.77	0.59
4.36	3.40	0.96	0.93
3.94	3.20	0.74	0.55
4.00	3.86	0.13	0.01
3.84	3.86	-0.02	0.00
3.26	3.00	0.26	0.06
3.57	3.60	-0.02	0.00
3.00	3.13	-0.13	0.01
3.05	3.80	-0.74	0.55
3.15	3.33	-0.17	0.03
2.89	3.33	-0.43	0.19
Total		5.80	7.13
Selisih rata-rata pasangan (5.80/30) =			0.19