

**PENGARUH IKLAN BIMOLI DITELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN OLEH IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN  
SIMPANG BARU KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**ENGKI FEBRIADI**

**No. Mhs. 10471025870**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2010**

**PENGARUH IKLAN BIMOLI DITELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN OLEH IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN  
SIMPANG BARU KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral  
Comprehensiv Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan  
Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

**O L E H :**

**ENGKI FEBRIADI**

**No. Mhs. 10471025870**



**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2010**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH IKLAN BIMOLI DITELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN SIMPANG BARU KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU**

**Oleh:**

**ENGKI FEBRIADI**

*Salah satu alat untuk mempromosi produk dan jasa adalah dengan cara memasang iklan, iklan begitu akrab dengan kehidupan kita. Mulai dari bangun tidur, beraktifitas di rumah, keluar rumah, ditempat kerja, sampai kita pulang lagi ke rumah dan tidur, berapa banyak iklan yang kita saksikan.*

*Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup para Ibu rumah tangga yang masuk dalam wilayah Kelurahan Simpang Kecamatan Tampan Pekanbaru, sedangkan sample berjumlah 338 orang responden. pengambilan sampel dilakukan secara Purposive Random Sampling*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel iklan televisi mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru karena nilai  $t_{hitung} (10,797) > t_{tabel} (1,960)$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , berarti  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima*

*Saran yang dikemukakan bahwa harus lebih meyakinkan khalayak atau konsumen akan keunggulan produk. Sedangkan pada indikator-indikator terhadap iklan (behavior), sekalipun responden lebih menyukai iklan tetapi sebagian besar mereka menilai bahwa pesan iklannya kurang mampu membangkitkan niat beli dan minyak goreng Bimoli yang mudah didapat, sebaiknya iklan ditelevisi lebih dikemas menarik dan durasi iklannya ditingkatkan lagi, agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.*

*Kata kunci : Tontonan Televisi, Iklan, Keputusan Membeli, Minyak Goreng*

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
A. Pengertian Pemasaran .....	8
B. Pengertian Promosi dan Tujuannya .....	10
C. Periklanan .....	14
1. Pengertian Iklan .....	14
2. Tujuan Periklanan .....	17
3. Fungsi-fungsi Periklanan .....	18
4. Karakteristik Iklan yang Baik .....	19
5. Elemen-Element iklan .....	21
6. Televisi .....	22
D. Perilaku Konsumen .....	27
E. Karakteristik Pembeli .....	31
F. Proses Keputusan Pembelian .....	32
G. Penelitian Terdahulu .....	33

H.	Ayat-ayat Al-Qur'an yang Berhubungan dengan Pemasaran .....	34
I.	Kerangka Konseptual Penelitian .....	37
J.	Hipotesis .....	37
K.	Variabel Penelitian .....	38
<b>BAB III</b>	<b>: METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
B.	Populasi dan Sampel .....	39
C.	Jenis dan Sumber Data .....	40
D.	Teknik Pengumpulan Data .....	41
E.	Teknik Analisis data .....	41
	1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
	2. Uji Normalitas .....	42
	3. Uji Regresi Sederhana .....	43
<b>BAB IV</b>	<b>: GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN</b>	
A.	Sejarah Perusahaan .....	49
B.	Produk Bimoli .....	51
<b>BAB V</b>	<b>: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	53
	1. Umur Responden .....	52
	2. Pendidikan Terakhir Responden .....	54
	3. Pekerjaan Responden .....	55
	4. Lama tinggal di Kel. Simpang Baru .....	56
	5. Status Tempat tinggal Responden .....	57
	6. Pendapatan Keluarga per bulan Responden .....	58
B.	Deskripsi Pertanyaan Umum.....	59
C.	Uji validitas dan Reliabilitas .....	64
D.	Variabel Iklan Televisi (X) .....	66
E.	Variabel Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga (Y) .....	70
F.	Analisa Data .....	77

1. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	77
2. Analisis Korelasi .....	79
3. Pembuktian Hipotesis .....	79
G. Uji Normalitas .....	80

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	82

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**BIOGRAFI**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha penjualan merupakan salah satu jenis usaha yang bertujuan menghasilkan keuntungan dengan menjual barang atau jasa. Kegiatan promosi penjualan merupakan bagian penting dari usaha penjualan yang harus dikelola dengan baik dan benar agar tujuan akhir penjualan dapat tercapai. Untuk itu diperlukan suatu landasan pengetahuan, sikap dan perilaku yang tepat dalam merencanakan strategi promosi dan melakukan promosi penjualan barang dan jasa.

Untuk itu diperlukan aktivitas-aktivitas promosi yang dapat mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen, agar barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan dapat dengan mudah dan lancar sampai ke tangan konsumen. Jadi dengan berkembangnya keadaan perekonomian ini maka promosi menjadi lebih penting artinya bahkan harus dijadikan pedoman bagi aktivitas- aktivitas lainnya dalam perusahaan. Dengan demikian suatu perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah berorientasi terhadap pasar artinya tindakan yang dilakukan dalam perusahaan harus disesuaikan dengan gejala-gejala yang terdapat di dalam pasar.

Dengan melaksanakan kegiatan promosi seorang pengusaha atau produsen akan mendapatkan bantuan dalam memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan daripada barang atau jasanya, termasuk keinginan konsumen terhadap barang-barang atau jasa-jasa yang dapat memuaskan dirinya. Hal ini adalah karena sifat

dinamis promosi yang dapat mengikuti perkembangan perekonomian. Disamping itu promosi membantu produsen untuk dapat mengenal pasar dengan cara menyelidiki apa yang dibeli oleh konsumen tersebut.

Salah satu alat untuk mempromosi produk dan jasa adalah dengan cara memasang iklan, iklan begitu akrab dengan kehidupan kita. Mulai dari bangun tidur, beraktifitas di rumah, keluar rumah, ditempat kerja, sampai kita pulang lagi ke rumah dan tidur, berapa banyak iklan yang kita saksikan. Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen, yang sebelumnya tidak tertarik dengan sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lama-kelamaan tertarik dan ingin mencobanya

Seperti dikatakan praktisi periklanan dari Inggris yang mendefenisikan periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensialatas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Widyatama, 2005). Kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya ratusan juta dan bahkan miliar rupiah, namun selama didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Pada saat ini di pasar terdapat produk-produk sejenis dari berbagai perusahaan yang dihasilkan secara massal. Hampir semua kategori produk dapat dijumpai lebih dari satu merek, mulai dari makanan, minuman, bumbu dapur, kosmetik, kendaraan dan lain sebagainya. Bahkan tidak jarang berbagai merek mengeluarkan barang yang relatif sama namun dengan kemasan yang berbeda untuk membidik segmen pasar tertentu. Hal ini bisa kita jumpai misalnya pada minyak goreng.



Dari produk yang diiklankan di televisi, kita menjumpai berbagai merek yang mengiklankan jenis produk yang sama. Sebut saja produk minyak goreng dengan berbagai merek misalnya Filma, Sania, Bimoli, dan berbagai merek lainnya. Berbagai produk dengan berbagai macam merek tersebut berlomba memenangkan pasar.

Semua produk menghendaki dirinya menjadi market leader. Akibatnya muncul persaingan yang sangat ketat dalam meraih hati konsumen. Mereka merekayasa produk sedemikian rupa sehingga seolah terdapat sejumlah perbedaan antara produk yang sama dari berbagai merek, sekalipun sebenarnya esensi fungsional semua produk tersebut adalah sama. Pengiklan memberikan jasa dan manfaat tambahan pada produk, sehingga menjadi produk yang disempurnakan. Penambahan atas produk inilah awal munculnya persaingan, untuk melihat perbandingan jumlah biaya iklan dari tahun ke tahun, berikut data dari Nielsen Media Research.

**Tabel I.1**  
**Tren Belanja Iklan dari tahun 2000-2007**

No.	Tahun	Biaya Iklan (triliun)	Kenaikan (%)
1	2000	Rp. 7,123	-
2	2001	Rp. 9,084	27,53
3	2002	Rp.12,368	36,15
4	2003	Rp. 16,801	35,84
5	2004	Rp. 22,211	32,20
6	2005	Rp. 25,580	15,17
7	2006	Rp. 30,026	17,38
8	2007	Rp. 35,100	16,90

Sumber : <http://www.agbnielsen.net>, 2007

Dari tabel 1 di atas tentang tren belanja iklan dari tahun 2000-2007 menunjukkan peningkatan secara signifikan tiap tahunnya. Perhitungan yang

dilakukan tanpa pertimbangan diskon dari berbagai media yang digunakan, baik media konvensional (tv, radio, media cetak) ataupun non konvensional (internet) tercatat belanja iklan terus melonjak dari Rp. 7,123 triliun (2000), Rp. 9,084 triliun (2001), Rp. 12,368 triliun (2002), Rp 16,801 triliun (2003), Rp 22,211 triliun (2004), Rp. 25,580 triliun (2005) dan tahun 2006 Rp. 30,026 trilyun dan pada tahun 2007 mencapai Rp. 35,1 triliun meningkat hampir 17 persen dari tahun 2006.

Sementara data dari Adquest Millenium dalam periode yang sama, tanpa menghitung iklan layanan masyarakat atau media non komersial menunjukkan, perkembangan belanja iklan mengalami pertumbuhan yang menurun (*drecreasing trend*) jika dilihat gross advertising expenditure sejak tahun 2000 hingga 2004 selalu naik di atas 25 persen, tetapi pertumbuhannya hanya 17 persen, sedangkan di tahun 2006 kemungkinan besar tidak ada pertumbuhan. Pergerakan ini tentunya dipengaruhi faktor makro ekonomi yang kurang menguntungkan di akhir tahun 2005 seiring kenaikan harga bahan bakar minyak yang terus melonjak.

Masih dari data Nielsen Media Research, media televisi meraup iklan sebesar 70%, atau senilai Rp 16,22 triliun. Pada semester I tahun 2006 ini, belanja iklan televisi sebesar Rp 9,2 triliun atau 68% dari total belanja iklan secara nasional, atau sebesar Rp 13,6 triliun.(majalah SWAsembada, 2006)

Akhirnya keputusan tetap kepada konsumen sebagai tujuan untuk memilih produk dan jasa, Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk. Produsen menyadari bahwa berhasil tidaknya perusahaan dalam

melakukan penjualan barang tergantung pada usahanya di dalam memahami dan menerima kenyataan atas pentingnya peranan perilaku konsumen yang beraneka ragam.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, penulis sangat tertarik untuk meneliti pengaruh periklanan. Maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian **“PENGARUH IKLAN BIMOLI DITELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN SIMPANG BARU KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah yang dapat dirumuskan, yaitu:

Bagaimana pengaruh iklan Bimoli di televisi terhadap pembelian minyak goreng oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng Bimoli di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Manfaat penelitian ini terdiri atas dua macam, yaitu:

1. Bagi perusahaan terkait, dengan penelitian ini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan tentang bagaimana meningkatkan efektifitas biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan khususnya tontonan iklan ditelevisi.

2. Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran seperti iklan di televisi dan keputusan membeli konsumen dimana materi tersebut digunakan dalam penelitian ini.
3. Bagi pihak lain, dengan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti lainnya yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika yang dipakai dalam penulisan skripsi ini adalah :

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

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian, yakni pengertian iklan, slogan, model iklan, repetisi iklan dan pengertian minat membeli. hipotesis dan variabel penelitian.

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

Dalam bab ini akan diuraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas tentang terbentuk kelurahan simpang baru, monografi kelurahan seperti jumlah penduduk, penyebaran penduduk dan penghasilan penduduk.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yaitu deskripsi responden, pengaruh tontonan iklan terhadap minat membeli ibu rumah tangga dan disertai dengan pembahasan hasil penelitian tersebut.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan Bab penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dari penulisan ini dan saran sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pengertian Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (dalam Waro, 2007).

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 8), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk (*goods, services and idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

Menurut Lamb dkk (2001, 6) menyatakan pemasaran adalah “suatu proses dan menjalankan konsep, harga dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan : bahwa pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengadilan yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu: (1) Lingkungan Eksternal Sistem Pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing; (2) Variabel Internal Sistem Pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi (Swastha, 2002).

## **B. Pengertian Promosi dan Tujuannya**

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

*"Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose major is persuasive communication".*

Promosi meliputi semua alat-slat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk



menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan. Contohnya dalam keadaan kehidupan sehari-hari ada kalanya pada saat berbincang-bincang orang menyinggung produk atau juga tertentu, umumnya mengatakan keinginannya membeli rumah atau mengatakan bahwa besok malam film di Juwita sangat bagus, maka dalam hal ini orang tersebut telah melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi.

Seperti telah dikatakan di atas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan penjual. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya.

Sebenarnya setiap perusahaan yang memiliki program promosi bila dilihat secara nyata bahwa tujuan daripada promosi masing-masing sering tidak sama rata sama lainnya. Akan tetapi pada umumnya suatu promosi mempunyai tujuan antara lain sebagai berikut (Friska, 2004:4):

## 1) Penampakkan

Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat menyampaikan pesan pada sejumlah calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan, dengan demikian perusahaan harus memilih mana yang dapat dicapai ke pembeli yang dituju tersebut. Dalam rangka penampakkan ini perlu diperhatikan langkah langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan calon pembeli yang dituju atau yang di targetkan.
- b. Menentukan jumlah calon pembeli yang dituju.
- c. Memilih media yang paling sesuai untuk dapat mencapai calon pembeli tersebut.

## 2) Perhatian

Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan disebabkan adanya sedemikian banyak promosi yang dilakukan pula oleh perusahaan lainnya, sehingga perhatian calon pembeli tidak hanya terpusat pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya yang meliputi sejumlah edvertensi, promosi penjualan dan usaha-usaha promosi lainnya. Jadi perusahaan dihadapkan pada masalah bagaimana agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.

Cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian calon pembeli misalnya memberikan sponsor untuk suatu acara tertentu, penggunaan orang yang sudah populer di mata masyarakat dalam reklamenya, menonjolkan apa yang lebih menjadi keistimewaan produknya yang tidak terdapat pada produk lainnya, dan lain sebagainya.

### 3) Pemahaman

Tujuan promosi lainnya dari promosi ialah pemahaman yang dicapai pada waktu calon pembeli menginterpretasikan pesan yang sampai kepadanya. Calon pembeli sering kali tidak dapat memahami promosi yang tidak direncanakan dengan baik atau yang dapat menarik perhatian, kadang-kadang perubahan dari media yang digunakan dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas sehingga dalam merubah penggunaan media kita juga harus melibat apakah perlu diadakan perubahan pesan.

Dengan demikian perusahaan harus yakin bahwa pesan yang disampaikan melalui media itu jelas dan dapat menarik perhatian, karena banyak perusahaan mempromosikan berbagai macam produknya, calon pembeli banyak tertarik, mengingat dan memahami beberapa promosi dari sekian banyak promosi yang ada.

### 4) Perubahan Sikap

Setelah promosi dapat dipahami oleh calon pembeli, maka perusahaan mengharapkan suatu tanggapan dari calon pembeli terhadap promosi tersebut. Setiap perusahaan harus menyesuaikan promosinya dengan produk yang dihasilkannya untuk dapat merubah sikap calon pembeli yang ditujunya, misalnya perubahan agar pembeli mengalihkan pembeliannya dari produk perusahaan lain ke produk yang dihasilkan oleh perusahaannya.

Banyak perusahaan menggunakan advertensi merubah sikap calon pembeli yang ditujukannya, advertensi belum tentu dapat menyebabkan sebagian besar pembeli untuk segera melakukan pembeliannya.

## 5) Tindakan

Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujunya, karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi.

## C. Periklanan

### 1. Pengertian Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bauran dari pemasaran (*marketing mix*). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Frank Jefkins seperti yang dikutip Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan “*advertising aims is to persuade people to buy*”. (Kasali, 2001)

Sedangkan definisi iklan menurut AMA (*American Marketing Association*) iklan adalah “*any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*”. Iklan adalah bagian dari promosi. Asal kata iklan adalah dari bahasa latin yaitu *advertere* (*advertising*) yaitu *to run toward*, sedangkan terjemahan fungsional sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli.

Iklan adalah suatu alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Iklan dapat didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media. Dengan adanya iklan, produsen akan lebih

mudah menyampaikan pesan kepada konsumen. Media periklanan yang sudah banyak dikenal seperti televisi, radio, surat kabar, memuat beraneka ragam produk-produk perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan memperkenalkan produk-produk perusahaan kepada masyarakat.

Di dalam usaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang adanya produk atau jasa tertentu, perusahaan dihadapkan dengan berbagai cara dan cara tersebut terangkum dalam bauran promosi yang salah satunya adalah periklanan. Iklan melalui media televisi lebih baik daripada melalui media radio dan media lainnya, sebab iklan pada media televisi dapat menciptakan kombinasi dari cahaya, suara, gerakan dan adanya peluang untuk mendemonstrasikan produk secara langsung. Demonstrasi langsung ini yang menyebabkan iklan televisi lebih mengena daripada di media lain. Terjemahan dari pendapat Russel dan Lane (dalam Susilowati, 2001) “Televisi merupakan media periklanan yang sangat ampuh dari semua media lain karena menggabungkan penglihatan, suara dan gerak”.

Media iklan di televisi dengan demonstrasi langsung ini akan lebih banyak mempengaruhi konsumen sebab pada televisi tersebut konsumen melihat dengan jelas produk yang ditawarkan, cara-cara pembuatan produk yang dapat menyakinkan konsumen akan kualitas produk tersebut, dan demonstrasi penggunaan produknya sehingga dapat mempermudah konsumen menggunakan produknya dengan baik dan benar.

Iklan di televisi lebih berhasil menyakinkan konsumen dan berhasil menarik perhatian konsumen dari konsumen yang tidak mengetahui adanya suatu produk

baru hingga mengenalnya dan ingin membelinya. Untuk memberi pengertian yang lebih jelas, maka disajikan pengertian periklanan menurut Stanton (dalam Warto, 2007), yaitu : bahwa periklanan terdiri dari semua kegiatan termasuk penyajian suatu pesan secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan ini dinamakan iklan, yang disiarkan lewat satu atau lebih media dan dibiayai oleh perusahaan (sponsor) yang telah diketahui oleh umum.

Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian periklanan adalah kegiatan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dengan cara mempengaruhinya melalui media tertentu dengan membayar sejumlah biaya untuk melaksanakan maksud tersebut.

Dalam menjalankan program periklanan, perusahaan dapat melengkapi para pembeli dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk perusahaan yang diiklankan, mempengaruhi sikap dan kesukaan pembeli, serta memotivasi pembeli untuk mengambil tindakan positif berkenaan dengan produk yang sedang dipasarkan.

Selain pengertian diatas, terdapat beberapa pengertian periklanan menurut para ahli sebagai berikut (dalam Susilowati, 2001):

- 1) Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. (Kotler dan Amstrong)
- 2) Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. (Rhenald)

- 3) Periklanan adalah komunikasi non personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi-organisasi non profit dan individu-individu, yang dalam beberapa cara memperkenalkan dalam pesan periklanan dan berharap untuk memberitahu atau membujuk anggota-anggota dari penerima pesan tertentu. (Dunn and Barban)
- 4) Masyarakat periklanan Indonesia memberikan definisi iklan sebagai: Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (Rhenald)

## **2. Tujuan periklanan**

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuan periklananyaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Definisi tujuan periklanan menurut Kotler (2003:598):

*“An advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period of time”*

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan advertising adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler (2003:601-603), tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu:

### *a. Informative advertising*

Digunakan secara gencar pada saat perusahaan mau memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. juga memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya

dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Selain itu melalui *informative advertising* ini perusahaan dapat menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk, memperbaiki pemikiran yang keliru serta membangun citra perusahaan.

b. *Persuasive advertising*

Dibutuhkan pada tahap persaingan dimana tujuannya untuk membangun permintaan yang selektif akan merek produk tertentu. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta merubah persepsi konsumen terhadap atribut produk

c. *Reminder advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan selalu ingat akan produk tersebut.

### **3. Fungsi-fungsi Periklanan**

Terdapat empat macam fungsi dasar periklanan, yaitu :

- 1) *Precipitation* : menciptakan kesadaran dan merangsang kebutuhan dan keinginan. Usaha untuk menggerakkan hati konsumen dari keadaan ragu-ragu menjadi memikirkan pembelian suatu merek atau ide pendukung yang



mungkin nyata. Hal ini membuat terciptanya suatu tingkat kesadaran umum pada penerima pesan.

- 2) *Persuasion* mendorong tindakan dan menciptakan janji. Usaha untuk menggerakkan konsumen pada suatu tingkat pembelian. Proses ini memerlukan waktu dalam menit, jam, hari, bulan atau genap setahun, tetapi itu merupakan sasaran utama dari seluruh periklanan. Dengan menggunakan daya penarik untuk emosi dasar seperti cinta, benci, takut, atau kebutuhan untuk harga diri, yang berusaha untuk mengembangkan penjualan actual.
- 3) *Reinforcement* mendukung keputusan konsumen sebelumnya. Usaha untuk menyediakan informasi yang akan mengakibatkan pilihan-pilihan sebelumnya. Beberapa informasi membuat kita merasa senang mengenai keputusan kita membeli sebuah merek tertentu atau tidak membeli merek lain
- 4) *Reminder* : menciptakan kebiasaan. Aksi sebagai alat pemicu untuk menciptakan perilaku merek kebiasaan (*brand loyalty*) akan pengalaman-pengalaman. Secara jelas, periklanan dari sebagian besar konsumen barang industri adalah pada tipe ini. Maksud untuk mempertahankan nama merek tetap segar, tidak perlu menambah pangsa pasar. (Burnet, 1998:245-246)

#### **4. Karakteristik Iklan yang Baik**

Menurut Kotler (2003: 493), pesan iklan yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat menimbulkan perhatian

Maksudnya adalah dalam menyajikan suatu iklan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media apapun, dimana perhatian itu dapat bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen yang dituju. Hal

ini dapat dilakukan dengan membuat gambar atau tulisan-tulisan yang menarik atau menyolok, lagu yang menarik dan mudah untuk diingat, kata-kata yang menarik misalnya mengandung janji, jaminan, keistimewaan, anjuran dan sebagainya.

## 2) Menarik

Maksudnya adalah iklan harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin membaca, mendengar dan melihat lebih seksama setelah iklan yang dibuat tersebut sudah bisa menarik perhatian bagi konsumennya. Hal ini banyak dilakukan perusahaan, misalnya dengan menggunakan figure artis atau aktor, tokoh eksekutif, dan sebagainya.

## 3) Dapat menimbulkan keinginan

Disini perusahaan harus mengetahui motif seseorang dalam melakukan pembelian sebelum mengadakan penyajian advertensi tersebut baru dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli. Motif pembelian dibedakan menjadi motif rasional dan emosional. Dalam motif rasional, disini orang akan mempertimbangkan untung atau ruginya dalam pembelian misalnya dalam hal kualitas harga, daya guna dan sebagainya. Sedangkan motif emosional pembelian terhadap barang berdasarkan pada emosi, misalnya membeli barang atas dasar prestise. Agar iklan yang disajikan mengena pada sasaran pada penyajiannya diarahkan supaya orang membeli dengan merek tertentu. Jadi konsumen diarahkan untuk mengetahui cirri khas serta keunggulan dari produk yang diiklankan sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli.

#### 4) Memperoleh tindakan.

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan, yakni membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, atau bahkan sering secara tidak langsung mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

### 5. Elemen-Elemen iklan

Untuk mengetahui apakah elemen iklan suatu produk sudah sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian pemirsa televisi, maka pembahasan elemen-elemen iklan tersebut adalah sebagai berikut (Durianto dkk, 2003):

- 1) *Elemen heard words*, yang dimaksud adalah kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan di televisi yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang ditayangkan.
- 2) *Elemen music*, yang dimaksud adalah musik yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan.
- 3) *Elemen seen words*, yang dimaksud adalah kata-kata yang terlihat yang ada pada tayangan-tayangan iklan yang dapat mempengaruhi image pemirsa sampai terutama di benaknya.
- 4) *Elemen picture*, yang dimaksud adalah gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, figure yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.
- 5) *Elemen color*, yang dimaksud adalah komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.

- 6) *Elemen movement*, yang dimaksud adalah gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya yang meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan.

## 6. Televisi

Televisi adalah media elektronik yang mampu menampilkan tampilan secara audio dan visual (dengan alunan suara, bunyi, atau musik yang mengiringi gambar-gambar visual baik gambar diam maupun gambar bergerak). Dan penyiaran siaran televisi ini disiarkan dari stasiun-stasiun pemancar ke masing-masing pesawat televisi melalui system transmisi dengan mempergunakan satelit maupun kabel (di Indonesia sistem yang ada adalah dengan sistem satelit).

Program siaran televisi biasanya terdiri dari beberapa macam yang umumnya merupakan berita-berita, hiburan musik, hiburan film, pesan-pesan masyarakat, iklan-iklan, dan sebagainya. Program-program tersebut disarkan dengan jadwal waktu tertentu disesuaikan dengan program yang ditayangkan. Wilayah jangkauan liputan televisi dengan system satelit yang dibantu dengan stasiun-stasiun pemancarnya sangat luas, sehingga pada saat ini, dapat mengiangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia.

Sebagai media untuk periklanan, pihak pemasang iklan biasanya akan secara cermat menyusun bentuk iklan, dan waktu penayangan yang tepat, sehingga iklan yang ditayangkan diharapkan dapat mencapai sasarannya. Terdapat bagian-bagian dari iklan televisi yang mempengaruhi bagus tidaknya suatu iklan (*Journal Of Marketing Research*, 1999: 92) yaitu :

- 1) Durasi yaitu lamanya sesuatu berlangsung; memiliki rentang waktu. (Kamus Bahasa Indonesia, Edisi 2). Disini berarti lamanya iklan tersebut

berlangsung dapat mempengaruhi pemirsa televisi dalam menempatkan imagenya terhadap iklan tersebut.

- 2) Isi pesan dari iklan tersebut. Isi : sesuatu yang ada (termuat, terkandung, dan sebagainya) di dalam suatu benda.(Kamus Bahasa Indonesia, edisi 2).  
Pesan: perintah, nasihat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain. Disini berarti isi yang terkandung dalam suatu iklan tersebut, pesan apa yang ingin disampaikan iklan tersebut terhadap pemirsa televisi.
- 3) Pengulangan: proses, cara, perbuatan mengulang. Disini berarti pengulangan dari suatu iklan dalam satu hari apakah bisa menyampaikan informasi kepada pemirsa televisi.

Penelitian yang dilakukan Fabian menunjukkan bahwa iklan dengan durasi panjang dapat memberikan pembelajaran mengenai isi iklan. Jika jumlah informasi pada iklan yang lebih panjang dan lebih pendek adalah sama, maka iklan yang berdurasi lebih panjang akan lebih superior dibanding iklan yang lebih pendek untuk mengukur pembelajaran dengan dua alasan :

- 1) Iklan yang lebih panjang dapat mengulang informasi lebih lama pada satu kali tayang dibandingkan iklan yang lebih pendek. Pengulangan meningkatkan penunjan informasi dan memberikan fasilitas lebih baik dalam memberikan tanda-tanda.
- 2) Pada iklan lebih panjang, dibandingkan dengan iklan yang lebih pendek, memberikan pandangan lebih lama untuk melakukan proses pesan dan pembelajaran. (dalam Susilowati, 2001).

Menurut Pechman dan Stewart serta Rethans et. al. yang menyatakan bahwa (dalam Susilowati, 2001):

- a. Iklan komersial dengan durasi lebih panjang dapat mengulang informasi lebih banyak dengan iklan tanpa pengulangan dibandingkan dengan iklan dengan durasi lebih pendek.
- b. Iklan dengan durasi lebih panjang, bila dibandingkan dengan iklan berdurasi lebih pendek, memberikan pendengar lebih banyak waktu untuk memproses pesan dan proses pembelajaran.
- c. Pada psikologi pembelajaran menyatakan bahwa pengulangan meningkat juga memberi kan pembelajaran meningkat.
- d. Pada umumnya, iklan komersial yang berdurasi lebih panjang memberikan pembelajaran dibandingkan dengan iklan yang berdurasi lebih pendek khususnya jika iklan komersial berdurasi lebih panjang mengulang nama merek lebih banyak dibanding iklan berdurasi lebih pendek.

Pada proses pengulangan iklan, ada prediksi mengenai perbedaan antara iklan yang lebih pendek dengan iklan lebih panjang. Pada beberapa penelitian menyatakan bahwa kenaikan pengulangan adalah peningkatan proses belajar. Pada umumnya, iklan yang lebih panjang akan lebih memberikan proses belajar bagi konsumen dibanding iklan yang lebih pendek, khususnya jika iklan lebih panjang mengulang nama merek lebih lama dibanding iklan lebih pendek.

Bagaimana pun juga kekuatan pengaruh iklan yang lebih panjang tergantung pada pesan dan ukuran pembelajaran. Pada iklan yang lebih panjang dan bersifat emosional akan mempromosikan nama merek yang lebih baik dibanding iklan emosional yang lebih pendek. Pada iklan yang lebih panjang dan bersifat emosional akan memberi kan konsumen kesempatan untuk membentuk ingatan yang lebih kuat.

Televisi sebagai media periklanan juga memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi secara keseluruhan dibandingkan media lainnya, misalnya media radio, apabila menggunakan media radio, iklan yang disampaikan tidak mampu menggambarkan emosi secara keseluruhan sebab pada media radio konsumen hanya mampu membayangkan dan mengumpamakannya dalam benak konsumen tentang jenis produk yang terdapat dalam iklan tersebut, sehingga kurang dapat menimbulkan emosi konsumen untuk ingin membeli produk tersebut.

Pesan dalam iklan secara tidak langsung akan diterima oleh suatu segmen pasar yang dituju oleh produsen, sehingga nantinya pesan iklan tersebut akan benar-benar bermanfaat dalam memberikan wawasan bagi konsumen. Terdapat beberapa variable yang menentukan keefektifan periklanan melalui televisi, tetapi variable yang paling dasar adalah program itu sendiri, karena jenis dan kualitas dari program adalah apa yang menarik bagi para pemirsa televisi. Dan tentu saja, produsen biasanya tertarik untuk mengetahui apakah produknya sesuai dengan selera pemirsa televisi.

Beberapa kelebihan dan kelemahan media iklan televisi dapat diuraikan sebagai berikut:

Kelebihan media iklan televisi yaitu :

- a. Efisiensi biaya, yaitu televisi adalah media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi, pesan, dan sebagainya kepada pemirsa dalam jumlah yang besar, di wilayah yang luas, dan pada waktu yang bersamaan sehingga meskipun pada dasarnya biaya penyiaran televisi relatif mahal

tetapi bila dibandingkan sasaran yang dicapai tentunya biaya yang dikeluarkan menjadi efisien.

- b. Dampak yang kuat, yaitu bahwa siaran televisi mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap pemirsanya, karena memakai penekanan sekaligus pada dua indera utama, yaitu penglihatan dan pendengaran. Dengan kreatifitas, tampilan-tampilan siaran televisi dapat ditampilkan dengan sangat menarik, komunikatif, menggugah emosi, dengan caramemadukan unsur-unsur gerak, estetika, suara, musik, tata cahaya, tata warna, ekspresi pameran, dan sebagainya.
- c. Pengaruh kuat, yaitu bahwa karena tampilan yang sedemikian menarik dan komunikatif terhadap pemirsanya, maka pemirsa akan dipengaruhi emosi dan ingatannya secara kuat.

Kelemahan media iklan televisi yaitu :

- a. Biaya yang besar, yaitu bahwa biaya yang besar untuk mengadakan suatu tayangan di televisi, yang disebabkan oleh besarnya biaya produksi materi tayangan dan besarnya biaya penayangannya, menjadi masalah dan kendala utama pihak pengiklan.
- b. Khalayak yang tidak selektif, yaitu bahwa paa dasarnya masih demikian luasnya dan bebasnya setiap individu (baik anak atau dewasa, pria atau wanita) untuk menonton acara di televisi pada saat-saat mereka menginginkannya, menyebabkan tidak dapatnya setiap iklan untuk mencapai sasaran penonton utama yang dituju (meskipun hal ini diatasi dengan cara pendekatan waktu tayangnya).



- c. Kesulitan teknis dan waktu, yaitu bahwa media televisi ini tidak dapat dengan mudah merubah-ubah jadwal penayangan suatu program atau iklan karena secara teknis hal ini membutuhkan waktu yang cukup lama dan berpengaruh dengan yang lain (Kasali, 2001: 121).

#### **D. Perilaku Konsumen**

Terdapat berbagai macam pengertian perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Menurut (Engel, 1998: 4), definisi perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa - jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan - tindakan tersebut.
- 2) Menurut (Schiffman, 1999 : 23), definisi perilaku konsumen adalah: Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk, jasa dan ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Dari definisi tersebut terdapat dua bagian penting, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan memakai barang dan jasa. Di mana dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian lebih baik terhadap barang dan jasa, setiap kali konsumen akan diharapkan dengan berbagai kondisi.

Karena itu dalam menganalisa perilaku konsumen tidak hanya bisa melihat pada apa yang mereka beli tetapi juga pada hal-hal lain yang mendasari pembelian yang mereka lakukan. Karena itu dalam menganalisa perilaku konsumen harus

mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1) Faktor Internal

a. Motif dan motivasi

Motivasi adalah suatu konsep yang di gunakan untuk menguraikan kekuatan-kekuatan yang bekerja di dalam diri individu untuk memulai dan mengarahkan suatu perilaku (Gibson, Ivancevich dan Donnelly, 2001: 94).

Motivasi adalah: *“The driving force within individuals that impels them to action”*. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang menyebabkan atau memaksanya untuk melakukan suatu aksi atau tindakan (Schiffman, 1999: 83).

Motif adalah sesuatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu (Kotler, 2003: 248). Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Dari berbagai definisi motivasi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan. Motivasi terdiri dari motivasi ekstrinsik dan intrinsik.

Motivasi ekstrinsik yaitu motivasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari proses di luar individu. Motivasi intrinsik yaitu motivasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu. Macam-macam motivasi konsumen dalam pembelian:

Menurut Rasu dan Handoko bahwa motivasi konsumen dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi

rasional adalah motivasi pembelian yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen, dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif. Adapun atribut - atribut yang dipertimbangkan pada motivasi ini dapat berupa faktor kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang (kelengkapan), pelayanan, kebersihan produk, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya, serta atribut lain pada produk yang bersifat fungsional dan objektif.

Motivasi emosional yaitu motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan kesenangan yang didapat panca indera, atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, rasa bangga dalam membeli, peranan merek produk, untuk menunjukkan status/taraf ekonomi yang baik, kenyamanan dalam membeli, kepraktisan, keamanan, kesehatan, serta atribut lain yang bersifat subyektif dan simbolik.

Dari motivasi tersebut akan menimbulkan minat seseorang terhadap apa yang dilihat, didengar, dan dirasa. Minat adalah kemampuan yang tinggi terhadap keinginan, gairah dan kebutuhan (Kamus Bahasa Indonesia, edisi 2).

#### b. Persepsi

Proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan- masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

#### c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap bertahan lama dalam lingkungan.

#### d. Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai suatu obyek/ide. (Kotler, 2003:154-251)

### 2) Faktor Eksternal

#### a. Kelompok referensi

Sebuah kelompok referensi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

#### b. Keluarga

Suatu komunitas masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan membeli

#### c. Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

#### d. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang, dan para anggota dalam jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

(Kotler, 2003:233)

Untuk pembentukan sikap dapat dilakukan dengan menjalankan program periklanan yang efektif Sikap yang positif dari konsumen terhadap apa yang dikomunikasikan (diiklankan) oleh pemasar dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian Dengan demikian, sikap yang dilakukan konsumen adalah berdasarkan pandangannya terhadap produk atau jasa dan proses belajar baik dari pengalaman atau dari yang lain

### **E. Karakteristik Pembeli**

Selain faktor budaya dan sub budaya, kelas sosial juga memiliki pengaruh penting pada perilaku konsumen, yang biasanya merupakan strata sosial. Kelas sosial mencerminkan penghasilannya, yang sekaligus sebagai indikator pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Tiap-tiap kelas sosial memiliki ciri yang berbeda-beda, termasuk ciri dalam memilih busana/sarung, preferensi produk dan merek.

Keputusan membeli dipengaruhi pula oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Selera terhadap konsumsi barang-barang jasa yang dibeli berhubungan dengan usia seseorang.

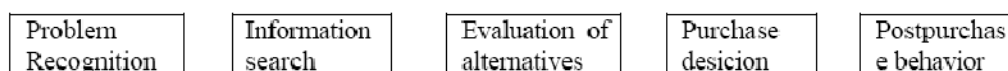
Menurut Assel pada *Stanford Research Institute*, yang membuat definisi daripada segmen yang berbeda-beda. Dikemukakannya ada 8 group segmen dengan definisi masing-masing group sebagai berikut : *Actualizers, Fulfilleds, Believers, Achievers, Strivers, Experiencers, Makers and Strugglers*. (dalam Susilowati, 2001)

Group *Believers* adalah kelompok yang mempunyai orientasi prinsip yang kurang dalam memiliki harta kekayaan. Orientasi mereka lebih tradisional dibandingkan dengan kelompok *fulfilleds*. Kehidupan mereka terpusat pada keluarga, gereja (rumah ibadat/masjid), komunitas dan bangsa. Mereka menghargai aturan dan percaya pada otoritas figure. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, yang menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi denganlingkungannya. Gaya hidup seorang pegawai negeri umumnya adalah mencari status dirinya dalam lingkungan birokrasi, sedangkan gaya hidup seorang kyai adalah menggambarkan seorang yang moralis.

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian yang diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu : motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman) serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

## F. Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, 2000, 179

**Gambar 2. Five Stage of the Consumer Buying Process**

Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

- 1) Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
- 2) Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.

- 3) Evaluasi terhadap merek yang alternatif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya.
- 4) Keputusan membeli, melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut.
- 5) Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

#### **G. Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama, dilakukan oleh Abdurachman yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur) sebagai Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Fokus penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk sarung. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk sarung.

Secara teoritik dapat dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian didahului oleh stimuli pemasaran dan stimuli lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli sarung calon konsumen. Penelitian dilakukan di Gresik dan Pasuruan dan pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada sebanyak 120 responden. Kuesioner disusun dalam bentuk Skala Likert dan data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas, referensi, merk dan warna serta kemasan, harga, diskon dan hadiah. Dari keseluruhan faktor tersebut kualitas dan referensi merupakan faktor yang paling dominan.

Penelitian yang kedua, dilakukan oleh Samuel Hatane berjudul Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh stimulus iklan melalui format media audiovisual, animasigambar, dan teks gambar secara online dan teks gambar secara offline, uang saku, umur, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Desain penelitian tersebut berbentuk rancangan percobaan faktorial dengan memasukan format media sebagai faktor perlakuan.

Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh uang saku, umur, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif produk-produk fisik secara *offline*.

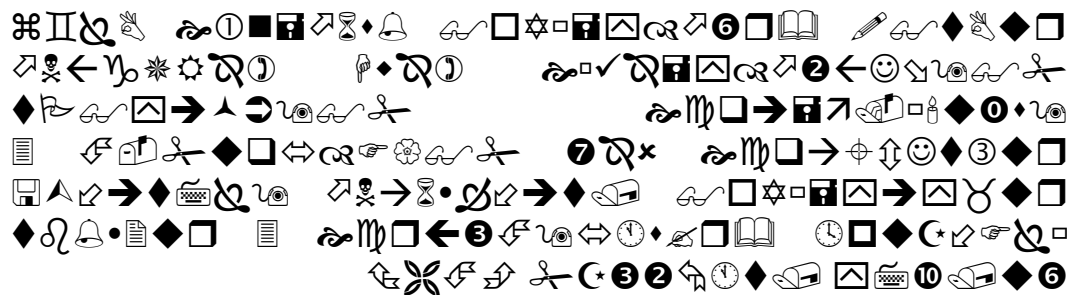
#### **H. Ayat-ayat Al-Qur'an yang Berhubungan dengan Pemasaran**

Dalam sebuah Hadits atau perkataan sahabat kita sangat hafal bahwa menuntut ilmu wajib bagi muslim laki-laki maupun perempuan walau sampai ke negeri cina. Makna yang lebih pas tentang hal tersebut adalah bahwa menuntut ilmu sangat baik atau terkenal dari bangsa cina adalah ilmu belajar bisnis atau berdagang.



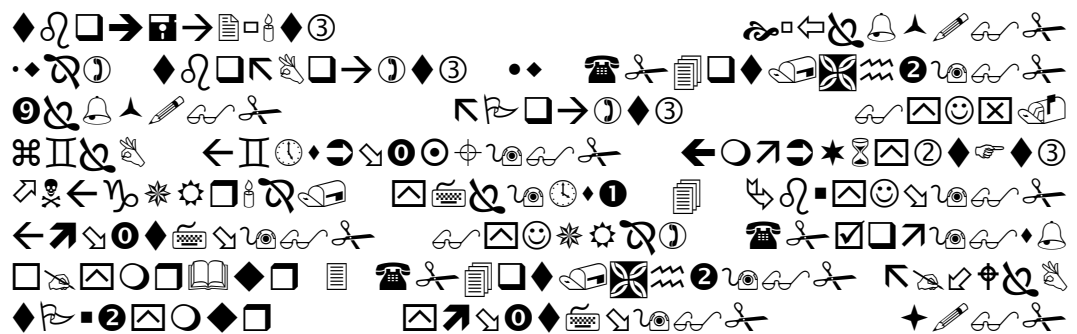
Pada zaman Rasulullah, Nabi dan para sahabat telah melakukan perekonomian Islam ke luar negeri, seperti Mesir, Siria, Irak , Yaman, Turki dan Spanyol. Umar Bin Khatab pernah memperingatkan pada kaumnya : bila saja umat Islam tidak aktif dalam perekonomian Islam, kaum non-muslim lokal maupun internasional tentunya akan mendominasi ekonomi umat Islam. (Karim, 2001:49). Kondisi tersebut benar-benar terwujud saat ini, di mana umat non muslim mendominasi ekonomi dunia.

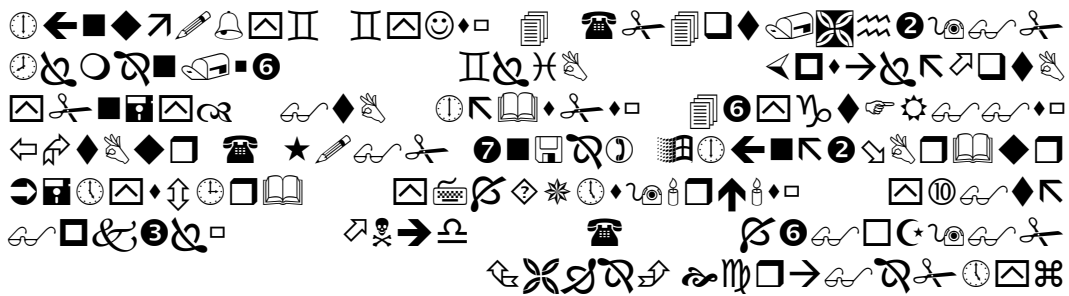
Dalam Islam penjelasan tentang pasar dan pemasaran dapat kita jumpai dalam beberapa ayat al-Qur'an.



*“Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelum kamu, melainkan mereka pun memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan Kami jadikan sebagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Bersabarlah kamu semua, Tuhamnu Maha Melihat .“ (Q.S. al-Furqon : 20)*

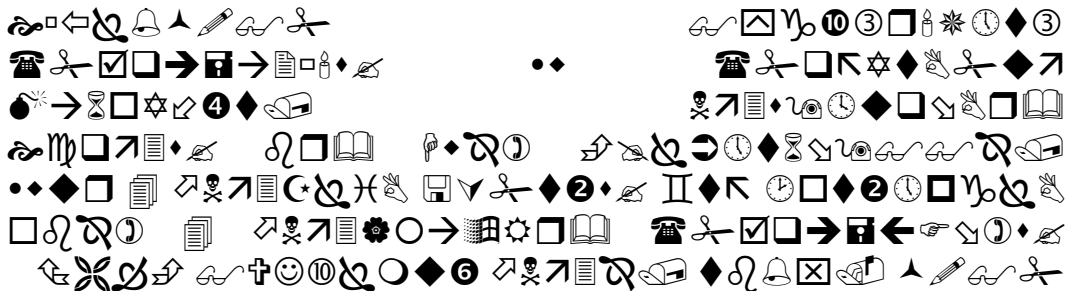
Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasul pun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian Islam di pasar. Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa :





“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q.S al-Baqarah : 275)

Ayat tersebut menegaskan bahwa perekonomian Islam atau jual beli dihalalkan sedangkan riba diharamkan. Pada ayat lain menegaskan tentang cara melakukan perekonomian Islam yaitu tidak boleh dengan cara yang batil dan harus didasarkan atas dasar suka sama suka.



“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan perekonomian Islam atas dasar suka sama suka di antara kamu (Q.S. an-Nisa :29)

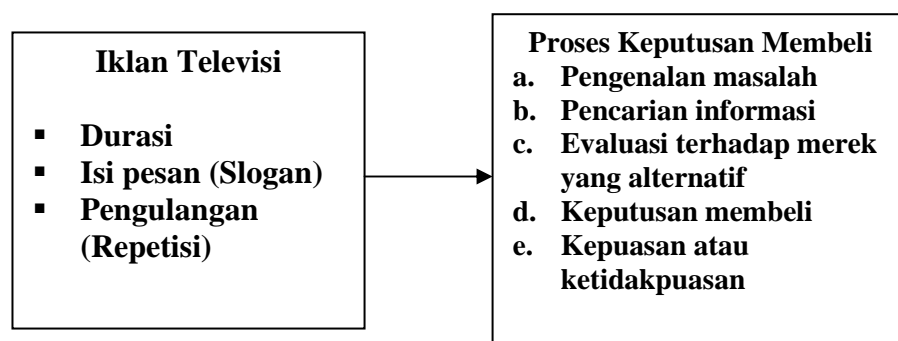
Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiair yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar-benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing-masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahliannya masing-masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud. Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan-aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

## I. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, maka sangat diperlukan adanya penerapan strategi-strategi yang tepat, baik itu dalam *produk, price, place*. Dalam promosi misalnya, pihak perusahaan biasanya menggunakan iklan melalui media televisi sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen di pasar. Iklan di televisi sangat dipengaruhi oleh durasi (lama penayangan), isi pesan, dan pengulangannya, yang tentunya berdampak pada pemirsa TV, sehingga dari iklan tersebut pemirsa dapat termotivasi untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang produk tersebut.

Dari penjelasan teori yang dikemukakan diatas maka timbulah proses yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dari ketertarikan pemirsa akan muncul kemungkinan yaitu proses keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan khususnya pada ibu rumah tangga, berikut kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Minat membeli Ibu Rumah Tangga

## J. Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan yang dibahas dalam latar belakang masalah dan didukung oleh landasan teori yang disajikan maka penulis memberikan hipotesis sebagai berikut:

Diduga iklan televisi akan mempengaruhi keputusan pembelian Minyak Goreng Bimoli pada ibu rumah tangga di Kelurahan Simpang Kecamatan Tampan Baru Pekanbaru.

#### **K. Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (x) merupakan variabel yang tidak terpengaruh dengan variabel lain, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan televisi

b. Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel terikat (y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses keputusan membeli ibu rumah tangga

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penulis melakukan penelitian di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru sedangkan waktu penelitian mulai November 2008 sampai dengan selesai.

##### **B. Populasi dan sampel**

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari subjek-subjek yang karakteristiknya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup para Ibu rumah tangga yang masuk dalam wilayah Kelurahan Simpang Kecamatan Tampan Pekanbaru. Data ibu rumah tangga di ambil berdasarkan pada jumlah Kepala Keluarga (KK) yang ada di Kelurahan Simpang baru, berikut perbandingan jumlah penduduk di Kecamatan Tampan pada tahun 2006:

<b>No.</b>	<b>Kelurahan</b>	<b>Jumlah KK</b>
1.	Sidomulyo barat	3.147
<b>2.</b>	<b>Simpang Baru</b>	<b>2.218</b>
3.	Tuah Karya	2.321
4.	Delima	1.713
	<b>Jumlah</b>	<b>9.399</b>

**Sumber :** Pekanbaru dalam angka 2007

Untuk menentukan berapa besar jumlah sampel sebagai wakil populasi, penulis menggunakan pedoman Rumus Slovin (Savella, 1998). Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah:

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (Jumlah KK Kelurahan Simpang Baru)

e = Nilai kritis yang diinginkan (persen kelongaran yang digunakan)

Diketahui : N = 2.218 orang

$$e = 5\% = 0,05$$

$$\begin{aligned} \text{jadi } n &= \frac{2218}{1 + 2218(10\%)^2} = \frac{2218}{1 + 2218(0,0025)} \\ &= \frac{2218}{6,545} = 338,884 = 338 \text{ orang} \end{aligned}$$

Jadi pengambilan sampel dilakukan secara *Purposive Random Sampling* terhadap objek yang diteliti, dimana peneliti telah membuat kisi-kisi/kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 338 orang responden.

### C. Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data-data yang penulis peroleh melalui pengamatan langsung yang dapat berupa tanggapan responden terhadap tontonan iklan televisi dan minat membeli

- b. Data sekunder, yaitu data yang penulis peroleh dari informasi yang ada kaitannya dengan penelitian berupa: jumlah Kepala Keluarga, monography kelurahan, literatur mengenai pemasaran dan data-data lain yang mendukung dalam penelitian ini.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Interview, yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini dalam hal ini ibu rumah tangga yang dijadikan responden.
- b. Kuesioner, yaitu memperoleh data dengan cara memberikan seperangkat daftar pertanyaan dan jawaban kepada responden, setelah itu responden tersebut mengembalikan pertanyaan dan jawaban.

#### **A. Teknik Analisis data**

##### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

- a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap item-item yang telah disusun berdasarkan konsep operasionalisasi variabel beserta indikator-indikatornya. Suatu item dianggap sah jika item tersebut mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan atau apa yang ingin diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 12.0. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation* > nilai  $r_{tabel}$ .

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas (kendalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel.

Setelah nilai koefisien reliabilitas diperoleh, maka ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas paling kecil yang dianggap reliabel. Dimana disarankan bahwa koefisien reliabilitas berada diantara 0,70 – 0,80 yang dinilai cukup baik untuk tujuan penelitian dasar.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.



Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov Test* dan untuk menguji kenormalan *disturbance error* (variabel gangguan) digunakan pendekatan Grafik Program SPSS, yaitu *normal probability plot* yang mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

### 3. Uji Regresi Sederhana

Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien regresi linier sederhana dimana analisis koefisien regresi linier sederhana menurut Sugiyono adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen dengan satu variabel dependen. (Sugiyono, 2005 : 243) dimana variabel X yaitu iklan televisi dan variabel Y yaitu proses keputusan pembelian ibu rumah tangga.

Bentuk umum persamaan regresi adalah :  $Y = a + bx$

Nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan persamaan (Sugiyono, 2005: 245)

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana:

X = Variabel bebas yaitu iklan televisi minyak goreng bimoli

Y = Variabel tidak bebas yaitu proses keputusan pembelian ibu rumah tangga

a = Y bila X = 0 (Harga konstan)

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (proses keputusan pembelian) yang didasarkan pada variabel independen (iklan televisi minyak goreng Bimoli). Bila  $b$  (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

$n$  = Jumlah data

a) Perumusan Hipotesis

1) Perumusan variabel konstanta

$H_0 : A = 0$ , (Variabel konstanta tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian ibu rumah tangga)

$H_a : A \neq 0$ , (Variabel konstanta berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian ibu rumah tangga)

2) Perumusan variabel tontonan iklan televisi minyak goreng Bimoli

$H_0 : B = 0$ , (iklan televisi minyak goreng Bimoli tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian ibu rumah tangga)

$H_a : B \neq 0$ , (iklan televisi minyak goreng Bimoli berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian ibu rumah tangga)

b) Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Untuk menguji hipotesis, maka terlebih dahulu mencari nilai baku atau standar error ( $Se$ ), kesalahan baku dari  $b$  ( $S_b$ ) dan kesalahan baku dari  $a$  ( $S_a$ ).

Adapun rumus daripada kesalahan-kesalahan baku tersebut adalah (Supranto, 2001 : 184,185 dan 187)

Rumus mencari nilai baku atau standar error (Se):

$$S_e^2 = \frac{\sum y^2 - b^2 \sum x^2}{n - 2}$$

atau

$$S_e^2 = \frac{(\sum Y^2 - (\sum Y)^2/n) - b^2(\sum X^2 - (\sum X)^2/n)}{n - 2}$$

Rumus mencari kesalahan baku dari b (Sb):

$$S_b^2 = \frac{S_e^2}{\sum X^2}$$

atau

$$S_b^2 = \frac{S_e}{\sum X^2 - (\sum X)^2/n}$$

jadi :

$$S_b = \sqrt{S_b^2}$$

Rumus mencari kesalahan baku dari a (Sa):

$$S_a^2 = S_e^2 \frac{\sum X^2}{n \sum x^2}$$

Atau

$$S_a^2 = S_e^2 \frac{\sum X^2}{n \sum X^2 - (\sum X)^2/n}$$

Jadi :

$$S_a = \sqrt{S_a^2}$$

Sehingga dari rumus kesalahan-kesalahan baku tersebut, maka dapat diperoleh (Supranto, 2001 : 188)

1) Uji variabel konstanta:

$$t_0 = \frac{a}{S_a}$$

atau

$$t_0 = \frac{a - A_0}{S_a} = \frac{(a - A_0)\sqrt{n \sum X^2}}{S_e \sqrt{\sum X^2}}$$

2) Uji tontonan iklan televise

$$t_0 = \frac{b}{S_b}$$

Atau

$$t_0 = \frac{b - B_0}{S_b}$$

c) Kriteria pengujian

Kriteria ini digunakan untuk menguji atau menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang dalam hal ini dinyatakan bahwa tontonan iklan televise berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian ibu rumah tangga. Kriteria pengujian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kriteria

uji dua belah pihak yang mengacu kepada tingkat keyakinan 5% dan derajat kebebasan ( $dk = n - 2$ ).

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t$  hitung yang diperoleh dari perhitungan uji hipotesis dengan nilai  $t$  tabel yang terdapat dalam tabel  $t$  dengan tingkat keyakinan atau *level of confident* sebesar 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan ( $dk$ ). Adapun kriteria pengujian tersebut adalah (Supranto, 2001 :188) :

Jika  $t_o < -t_{\alpha/2} (n-2)$  atau  $t_o > t_{\alpha/2} (n-2)$  berarti  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian ibu rumah tangga, sedangkan jika  $t_o \leq t_{\alpha/2} (n-2)$  atau  $t_o \geq -t_{\alpha/2} (n-2)$  berarti  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara tontonan iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian ibu rumah tangga.

d) Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi perubahan variabel  $X$  atau tontonan iklan televisi terhadap variabel  $Y$  atau proses keputusan pembelian ibu rumah tangga. Sedangkan sisanya atau selebihnya perubahan variabel  $Y$  disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Analisis ini dinyatakan dengan koefisien determinasi ( $K_d$ ). (Supranto, 2001 : 205):

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Dimana untuk mengetahui koefisien determinasi maka diperlukan nilai koefisien korelasi ( $r$ ). Adapun bentuk rumus daripada koefisien korelasi tersebut adalah (Supranto, 2001 : 201):

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

Sedangkan untuk mengetahui tinggi atau rendahnya korelasi antara variabel X dan variabel Y, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Pedoman untuk memberikan interval Interpretasi koefisien korelasi**

Besarnya nilai r	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2005 : 216)

Dengan melihat banyaknya n atau sampel dalam penelitian ini, tidak memungkinkan bagi penulis untuk menguji atau menghitung masing-masing uji, maka penulis menggunakan bantuan Program SPSS 12.00, sehingga memudahkan penulis untuk menginterpretasikan hasil serta lebih akurat dalam menganalisis data.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Perusahaan**

PT Sinar Mas Agro Resources and Technologi. Tbk (PT. Smart. Tbk) yang berkedudukan di Surabaya merupakan cabang dari perusahaan induknya yang berkedudukan di Jakarta. PT. Smart Tbk yang ada di Jakarta berkantor di gedung Plaza BII Menara 2 lantai 14 jalan MH. Thamrin Kav 22 yang didirikan oleh Eka Tjipta Widjaya. PT. Smart Tbk adalah suatu perusahaan industri yang bergerak di bidang pembuatan minyak goreng dan margarin.

Pada tahun 1977 PT. Sinar Mas membeli sebuah perusahaan dengan luas 9.500 m<sup>2</sup>, yang terletak di jalan Rungkut Industri Raya 1/34 Surabaya, dalam kawasan PT. SIER (Surabaya Industrial Estate Rungkut). PT. SIER tersebut merupakan salah satu perusahaan pemerintah terbesar di kawasan Jawa Timur ini.

Uji coba dan penjualan produk minyaknya juga dimulai pada tahun 1981 dengan kapasitas 250 ton/hari. Untuk produksi minyak ini masih digunakan 1 unit mesin deodorizer dan menggunakan bahan mentah CPO (Crude Palm Oil)- Produk-produk yang dihasilkan saat itu dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Produk non merk yang dijual dalam bentuk bulk.
- b. Produk bermerk dengan merk BIMOLI yang dikemas dalam kaleng dengan berbagai macam ukuran antara lain 2 kg, 5 kg dan 17 kg

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia maka permintaan pasar akan minyak juga semakin bertambah. Kapasitas produksi yang semula 250 ton/hari ditingkatkan kapasitas produksinya menjadi 600 ton/hari.

Peningkatan kapasitas produksi ini dilakukan dengan cara menambah 1 unit mesin deodorizer. Unit bottling didirikan dengan tujuan untuk menambah variasi produk yang dihasilkan. Dengan adanya variasi ini maka konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Variasi produk yang dihasilkan antara lain: minyak goreng BIMOLI dengan kemasan botol yang benikuran 620 ml, 1000 ml, 1500 ml dan 2000 ml.

Kemudian pada tahun 1982 PT. SINAR MAS membeli PT. FILMA OIL dari P&G Corporation yang berlokasi di jalan Gresik 1-3 Surabaya. PT. FILMA ini menghasilkan margarin dengan merk PALMBOOM dengan kapasitas produksi mencapai 750 ton per bulan. Untuk memperluas daerah pemasaran, meningkatkan jumlah produksi dan meningkatkan keuntungan yang diperoleh maka PT. FILMA saat itu mengadakan merger dengan SALIM GROUP dan selanjutnya pusat pemasarannya ditempatkan di PT. SMIP (Sinar Mas Inti Perkasa) Jakarta.

Pada bulan Oktober 1990 joint venture dengan Salim Group berakhir dan perusahaan dipisah menjadi dua grup besar yaitu:

1. SINAR MAS GROUP

Dengan produk bermerk MENARA, margarin dan minyak goreng dengan Merk SALAK serta memproduksi minyak goreng dengan menggunakan bahan baku kelapa sawit.

2. SALIM GROUP

Yang memproduksi minyak goreng bermerk BIMOLI serta margarin dengan merk SIMAS.



## B. Produk Bimoli

### 1. Bimoli



#### FEATURES / BENEFITS

High quality cooking oil containing a rich natural source of beta-carotene (pro-vitamin A), cholesterol-free, hygienically processed and packed.

#### USAGE

Ideal for cooking, frying and sauteing.

#### MANUFACTURING PROCESS

Refined under stringent international quality control standards and uniquely packed in "blow, fill, seal" bottles to retain freshness and quality at all times.

#### STORAGE & SHELF LIFE

Maximum stacking of 5 cartons, store away from heat and direct sunlight. Shelf life of 24 months.

#### INGREDIENTS & SPECIFICATIONS

100% palm oil, physically refined, bleached and deodorized. Antioxidant TBHQ

Color Lov. 5 ¼	: 2.2 R max. (for bottles)
Color Lov. 5 ¼	: 2.7 R max. (for jerry cans)
FFA	: 0.1% max.
Moisture	: 0.1% max.
Iodine Value	: 57.5 min.
Cloud Point	: 8.1°C max.

### 2. Bimoli Spesial



#### FEATURES / BENEFITS

High quality cooking oil containing a rich natural source of beta-carotene (pro-vitamin A) and vitamin E, cholesterol-free, hygienically processed and packed.

#### USAGE

Ideal for cooking, frying and sauteing.

#### MANUFACTURING PROCESS

Refined and packed under stringent international quality control standards to retain freshness and quality at all times.

#### STORAGE & SHELF LIFE

Maximum stacking of 5 cartons, store away from heat and direct sunlight. Shelf life of 24 months.

#### INGREDIENTS & SPECIFICATIONS

100% palm oil, physically refined, bleached and deodorized. Antioxidant TBHQ

Color Lov. 5 ¼	: 1.6 R max. (for bottles)
Color Lov. 5 ¼	: 2.7 R max. (for jerry cans)
FFA	: 0.08% max.
Moisture	: 0.1% max.
Iodine Value	: 58.5 min.
Cloud Point	: 8.0°C max.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selama 1,5 Minggu, mulai tanggal 4 Mei sampai dengan 14 Mei 2009 kepada penduduk di lokasi penelitian, yaitu wilayah Kelurahan Simpang Baru. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi rumah-rumah penduduk di wilayah tersebut, terutama jika penghuni rumah sedang berada di teras atau di luar rumah mereka. Kemudian peneliti menanyakan apakah mereka bersedia meluangkan waktu sebentar untuk mengisi kuesioner dari peneliti.

Kuesioner yang disebarakan tersebut terdiri dari empat bagian, bagian pertama berisi karakteristik responden, bagian kedua adalah pertanyaan umum terhadap iklan minyak goreng bimoli, bagian ketiga adalah pertanyaan iklan Televisi, dan bagian keempat adalah pertanyaan tentang keputusan membeli

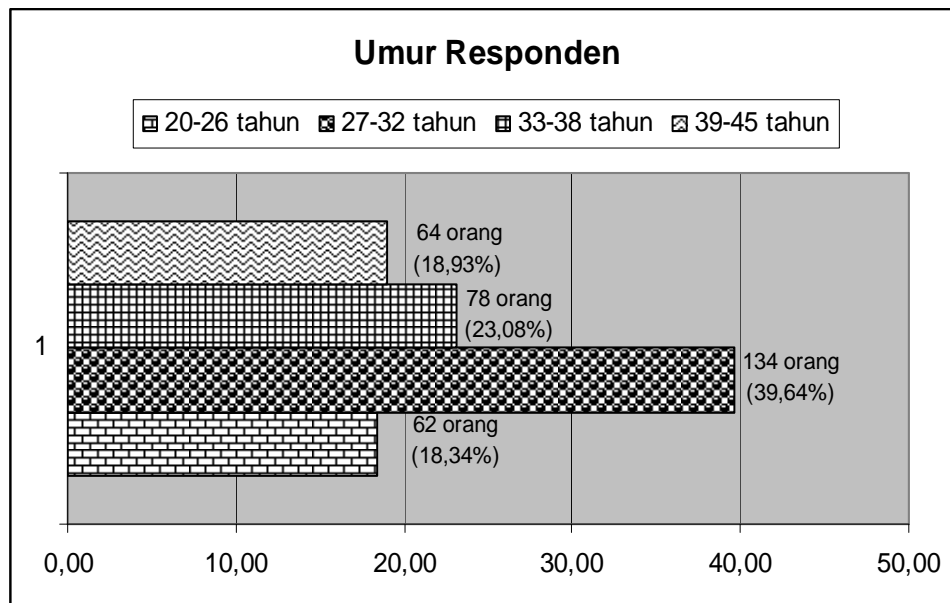
Data yang telah dikumpulkan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden selanjutnya diolah dan ditabulasikan supaya memudahkan dalam melakukan analisa terhadap hasil penelitian. Dalam penelitian ini pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif meliputi deskripsi profil responden, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dan deskripsi variabel penelitian, yaitu variabel iklan (X) dan variabel sikap (Y). Olahan data tersebut akan disajikan dalam bentuk table, seperti berikut:

## A. Deskripsi Karakteristik Responden

Profil responden akan dijabarkan berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan berapa lama tinggal, status tempat tinggal, dan pendapatan per bulan keluarga:

### 1. Umur Responden

**Grafik V.1. Responden Berdasarkan Umur**



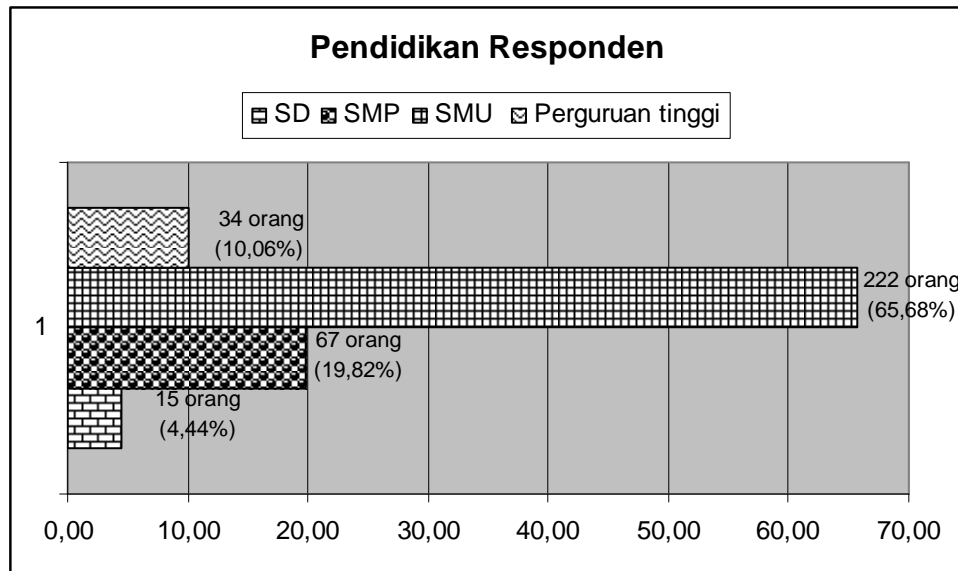
Sumber : Data Primer, 2009

Dari Grafik 5.1 adalah data profil responden berdasarkan umur responden. Data di dalam tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur antara 27-32 tahun, yaitu sebanyak 134 orang (39,64%). Jumlah responden dengan umur 33-38 tahun adalah 78 orang (23,08 %), jumlah responden dengan umur 39-45 tahun adalah 64 orang (18,34%) dan jumlah responden dengan umur 20-26 tahun adalah sebanyak 62 orang (18,34%). mayoritas responden ibu rumah tangga yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berumur 27-32 tahun, jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden berusia produktif.

## 2. Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat pendidikan responden dapat dilihat dalam grafik berikut ini:

**Grafik V.2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



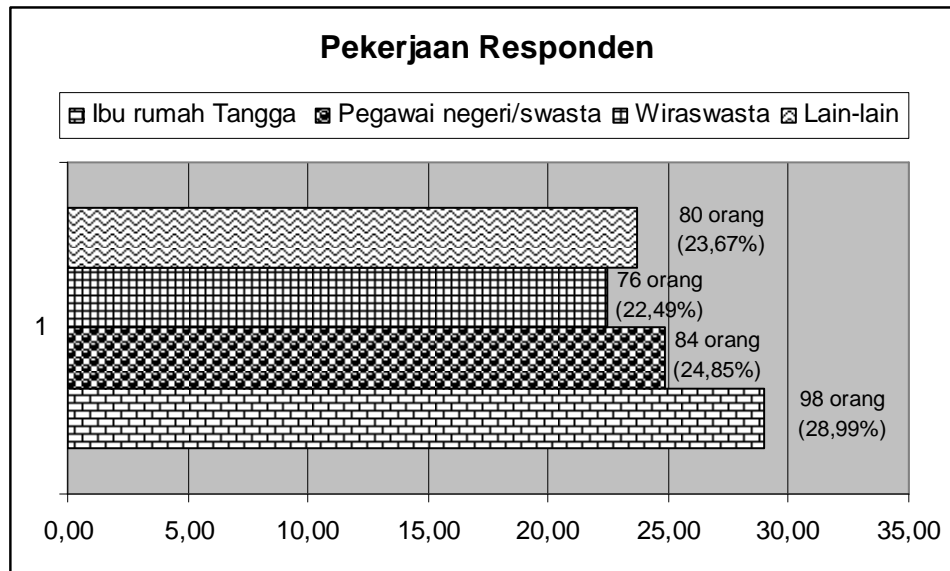
Sumber : Data Primer, 2009

Berdasarkan Grafik 5.2 di atas adalah data profil responden berdasarkan pendidikan terakhir. Data di dalam grafik menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMU, yaitu sebanyak 222 orang (65,68%). Jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMP adalah 67 orang (19,82%), jumlah responden dengan tingkat perguruan tinggi adalah 34 orang (10,06%) dan jumlah responden dengan pendidikan SD hanya 15 orang (4,44%). Jadi untuk dapat berkembang, manusia membutuhkan pendidikan. Pendidikan akan membantu manusia untuk mengembangkan dan menumbuhkan diri untuk meningkatkan kemampuan serta peran dirinya sebagai individu, dan juga anggota masyarakat. Jadi dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi diharapkan kemampuan manusia juga meningkat, termasuk kemampuan untuk berpikir serta kemampuan untuk menganalisa kejadian ataupun fenomena yang terjadi di sekitarnya.

### 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden penelitian ini dapat dilihat dalam grafik berikut ini:

**Grafik V.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber : Data Primer, 2009

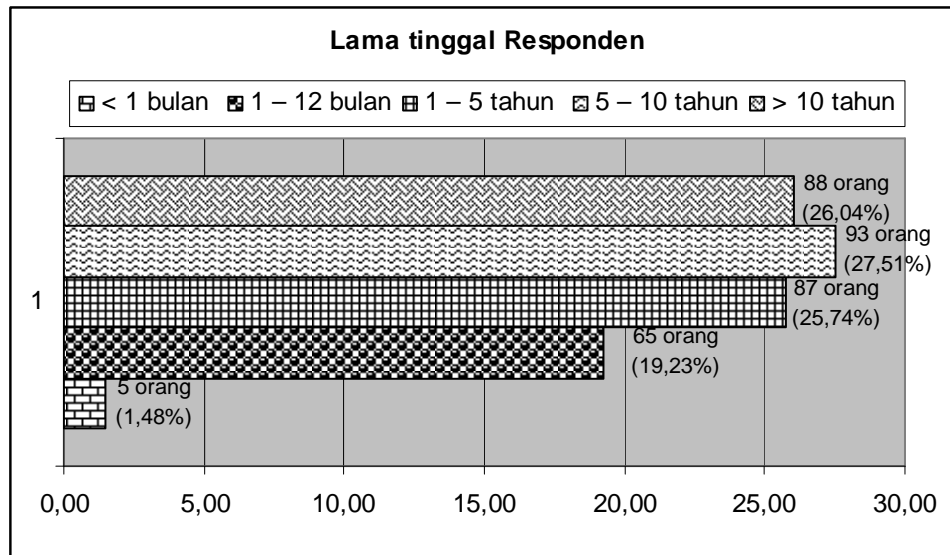
Berdasarkan Grafik 5.3 adalah grafik profil responden berdasarkan pekerjaan. Dari data di dalam grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Ibu rumah tangga, yaitu 98 orang (28,99%). Jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta adalah 84 orang (24,85%), jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai wiraswasta adalah 76 orang (22,49%), dan jumlah responden dengan pekerjaan lain-lain, termasuk di dalamnya adalah orang yang kalangan profesional seperti dokter dan lain-lain adalah 80 orang (23,67 %).

Responden yang bekerja akan mempunyai pandangan, pemikiran dan sikap yang berbeda terhadap satu masalah, terlebih lagi ketika dihadapkan dengan masalah yang melibatkan uang. Susahnya mencari uang akan membuat orang-orang yang bekerja akan berpikir beberapa kali ketika ingin membelanjakan uang mereka.

#### 4. Lama tinggal di Kel. Simpang Baru

Lama tinggal responden penelitian ini dapat dilihat dalam grafik berikut ini.

**Grafik V.4. Responden Berdasarkan Lama Tinggal**



Sumber : Data Primer, 2009

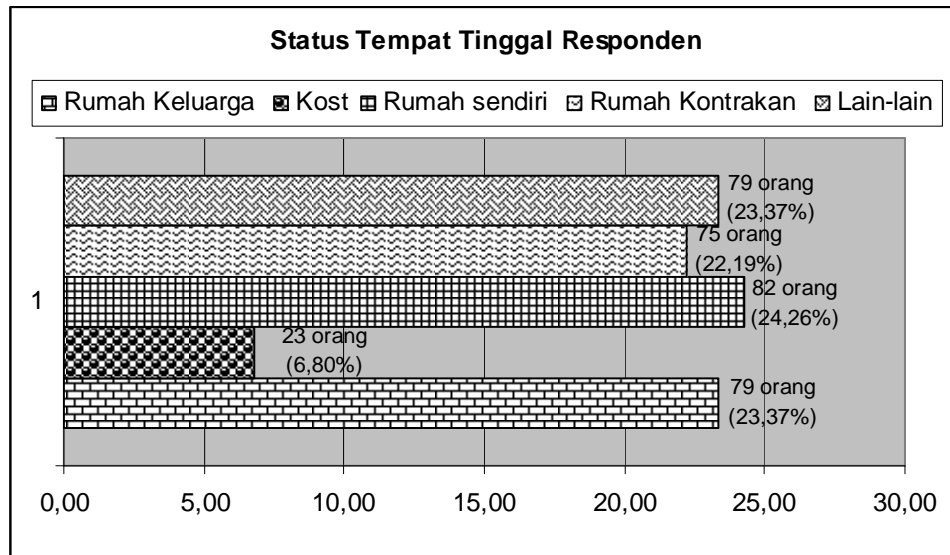
Berdasarkan Grafik 5.4 adalah grafik profil responden berdasarkan lama tempat tinggal. Dari data di dalam grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah bertempat tinggal 5-10 tahun, yaitu 93 orang (27,51%). Jumlah responden dengan lama tinggal > 10 tahun adalah 88 orang (26,04%), jumlah responden dengan lama tinggal 1-5 tahun adalah 87 orang (25,74%), jumlah responden dengan lama tinggal 1-12 bulan sebanyak 65 orang (19,23%), dan jumlah responden dengan lama tinggal < bulan sebanyak 5 orang (1,48%).

Responden yang lama bertempat tinggal biasanya lebih mengerti dengan lingkungan disekitarnya, lingkungan sekitar menjadi hal yang penting dalam membentuk pola pikir masyarakat di daerah itu. Masyarakat yang konsumtif, cenderung dibentuk oleh keadaan lingkungan disekitarnya, karena masyarakat lebih lama tinggal disana mengetahui akan keadaan lingkungan dan melihat ini sebagai budaya konsumtif.

## 5. Status Tempat tinggal Responden

Status tempat tinggal responden penelitian ini dapat dilihat dalam grafik berikut ini.

**Grafik V.5. Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal**



Sumber : Data Primer, 2009

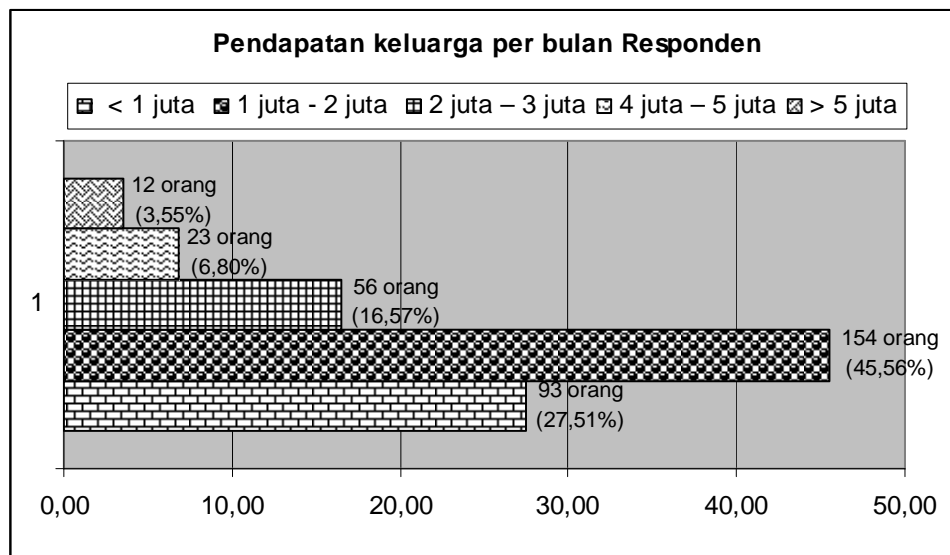
Berdasarkan Grafik 5.5 adalah grafik profil responden berdasarkan status tempat tinggal. Dari data di dalam grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berstatus tempat tinggal rumah sendiri, yaitu 82 orang (24,26%). Jumlah responden dengan status tempat tinggal rumah keluarga adalah 79 orang (23,37%), jumlah responden dengan status tempat tinggal rumah kontrakan adalah 75 orang (22,19%), jumlah responden dengan status tempat tinggal kost sebanyak 23 orang (6,80%), dan jumlah responden dengan status tempat tinggal lain-lain seperti menumpang di rumah mertua sebanyak 79 orang (23,37%).

Responden yang mempunyai status tempat tinggal dengan rumah sendiri secara ekonomi terlihat mapan, sehingga kesejahteraan yang mempunyai rumah sendiri lebih terjamin dan membiaya secara ekonomi, pendidikan dan pendapatan.

## 6. Pendapatan Keluarga per bulan Responden

Pendapatan Keluarga per Bulan responden penelitian ini dapat dilihat dalam grafik berikut ini.

**Grafik V.6. Responden Berdasarkan Pendapatan Keluarga per Bulan**



Sumber : Data Primer, 2009

Grafik 5.6 adalah grafik profil responden berdasarkan pendapatan per bulan. Dari data di dalam grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah responden dengan pendapatan keluarga 1 juta – 2 juta per bulan, yaitu 154 orang (45,56%). Jumlah responden dengan pendapatan keluarga < 1 juta per bulan adalah 93 orang (27,51%), jumlah responden dengan pendapatan 2 juta – 3 juta per bulan adalah 56 orang (16,57%), jumlah responden dengan pendapatan keluarga 4 juta – 5 juta per bulan adalah 23 orang (6,80 %) dan jumlah responden dengan pendapatan keluarga > 5 juta per bulan adalah 12 orang (3,55%).



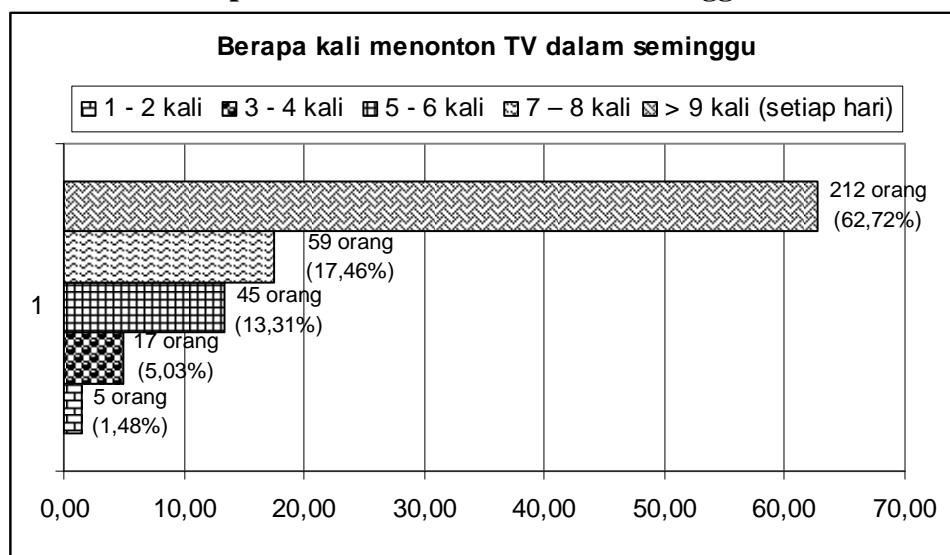
Masyarakat yang menjadi responden cenderung pada usia 28-32 tahun yang kebanyakan responden masih belum mempunyai posisi yang mapan karena pada umur 28-32 tahun adalah masa awal responden bekerja, sehingga kebanyakan pendapatan keluarga per bulan yang masih berada di antara Rp.1 juta-2 juta sesuai dengan penghasilannya yang juga belum terlalu besar.

## B. Deskripsi Pertanyaan Umum

Pertanyaan umum akan dijabarkan berdasarkan berapa kali menonton TV dalam seminggu, berapa lama/durasi menonton TV dalam sehari, pernah melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi, berapa kali/frekuensi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di Media Televisi, dan berapa lama/durasi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di media TV dalam satu kali penayangan iklan.

Pertanyaan pertama yaitu berapa kali menonton TV dalam seminggu, dapat dilihat pada grafik berikut:

**Grafik V.7. Berapa kali menonton TV dalam seminggu**

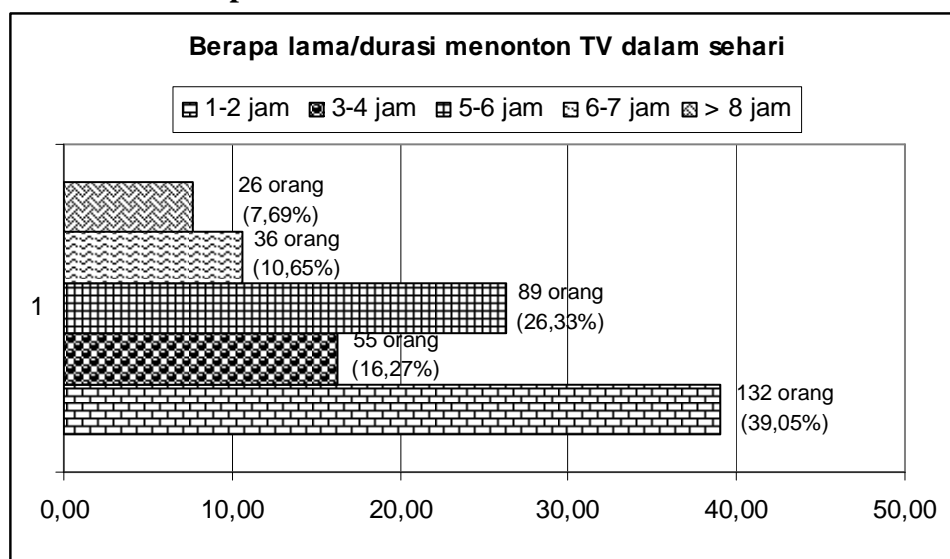


Sumber : Data Primer, 2009

Grafik 5.7 adalah grafik berapa kali menonton TV dalam seminggu. Dari data di dalam grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah responden menonton TV dalam seminggu > 9 kali (setiap hari), yaitu 212 orang (62,72%). Jumlah responden menonton TV dalam seminggu 7 – 8 kali adalah 59 orang (17,46%), jumlah responden menonton TV dalam seminggu 5 – 6 kali adalah 45 orang (13,31%), jumlah responden menonton TV dalam seminggu 3 – 4 kali adalah 17 orang (5,03 %) dan jumlah responden menonton TV dalam seminggu 1 – 2 kali adalah 5 orang (1,48%).

Selanjutnya pertanyaan kedua mengenai berapa lama/durasi menonton TV dalam sehari, dapat dilihat pada grafik dibawah ini;

**Grafik V.8. Berapa lama/durasi menonton TV dalam sehari**



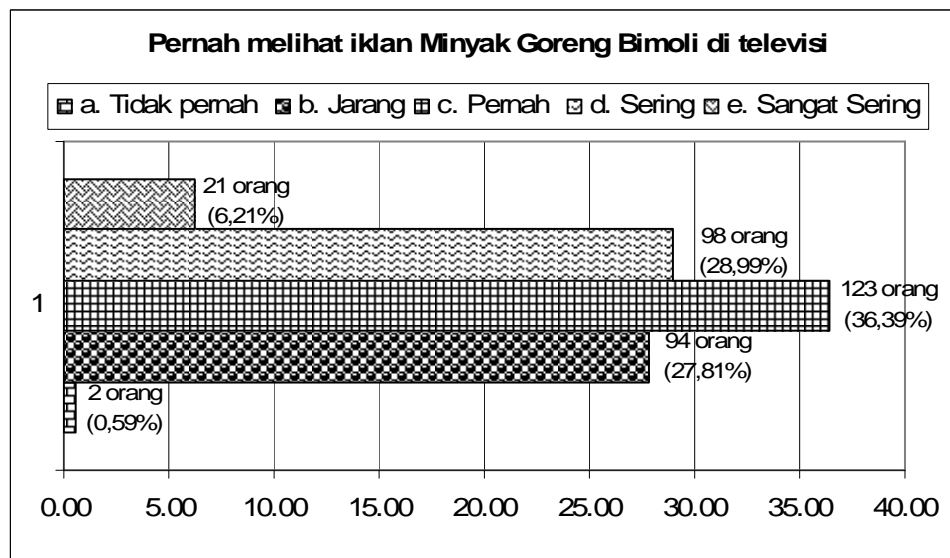
Sumber : Data Primer, 2009

Grafik 5.8 adalah grafik berapa lama/durasi menonton TV dalam sehari. Dari data di dalam grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah durasi responden menonton TV dalam 1-2 jam/sehari yaitu 132 orang (39,05%). Jumlah responden menonton TV dalam 5-6 jam sehari adalah 89 orang (26,38%),

jumlah responden menonton TV dalam 3-4 jam/sehari adalah 55 orang (16,27%), jumlah responden menonton TV dalam 6-7 jam/sehari adalah 36 orang (10,65 %) dan jumlah responden menonton TV dalam > 8 jam/sehari adalah 26 orang (7,69%).

Berikutnya pertanyaan ketiga mengenai pernah melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi, dapat dilihat pada grafik dibawah ini:

**Grafik V.9. Pernah melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi**

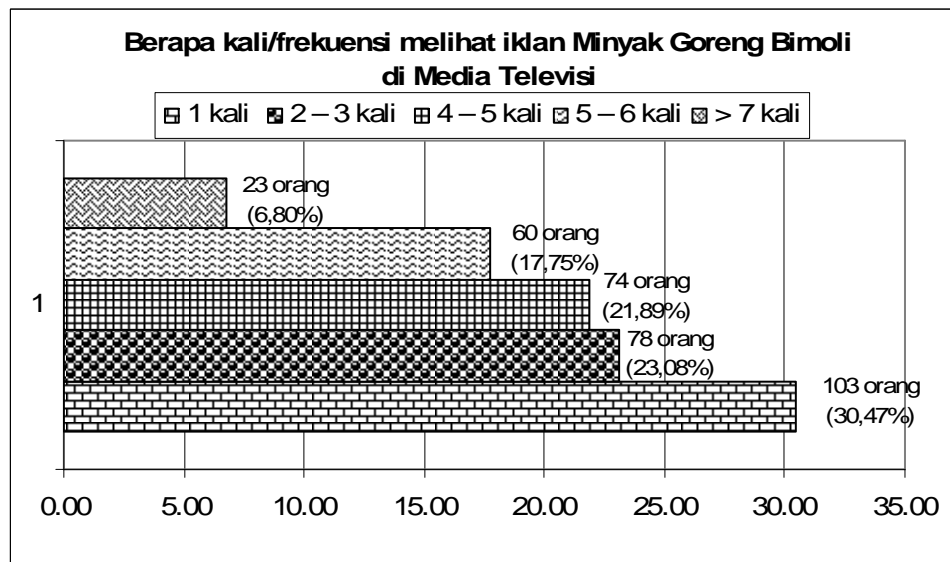


Sumber : Data Primer, 2009

Grafik 5.9 adalah grafik pernahkah melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi. Dari data di dalam grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pernah melihat iklan minyak goreng Bimoli yaitu 123 orang (36,39%). Jumlah responden sering melihat iklan minyak goreng Bimoli adalah 98 orang (28,99%), jumlah responden jarang melihat iklan minyak goreng Bimoli adalah 94 orang (27,81%), jumlah responden sangat sering melihat iklan minyak goreng Bimoli adalah 21 orang (6,21%) dan jumlah responden tidak pernah melihat iklan minyak goreng Bimoli hanya 4 orang (0,59%).

Pertanyaan keempat yaitu mengenai berapa kali/frekuensi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di Media Televisi, dapat dilihat pada grafik dibawah:

**Grafik V.10. Berapa kali/frekuensi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di Media Televisi**

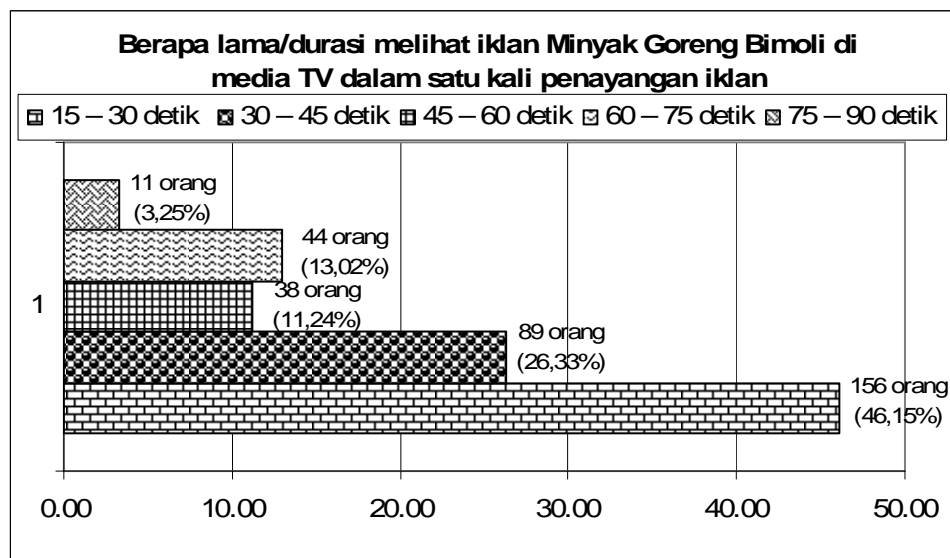


Sumber : Data Primer, 2009

Grafik 5.10 adalah grafik berapa kali/frekuensi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di Media Televisi. Dari data di dalam grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden frekuensi melihat iklan minyak goreng Bimoli 1 kali yaitu 103 orang (30,47%). Jumlah responden frekuensi melihat iklan minyak goreng Bimoli 2-3 kali adalah 78 orang (23,08%), jumlah responden frekuensi melihat iklan minyak goreng Bimoli 4-5 kali adalah 74 orang (21,89%), jumlah responden frekuensi melihat iklan minyak goreng Bimoli 5-6 kali adalah 60 orang (17,75%) dan jumlah responden frekuensi melihat iklan minyak goreng Bimoli sebanyak 23 orang (6,80%).

Selanjutnya pertanyaan kelima mengenai berapa lama/durasi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di media TV dalam satu kali penayangan iklan, dapat dilihat pada grafik berikut:

**Grafik V.11. Berapa lama/durasi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di media TV dalam satu kali penayangan iklan**



Sumber : Data Primer, 2009

Grafik 5.11 adalah grafik berapa lama/durasi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di media TV dalam satu kali penayangan iklan. Dari data di dalam grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab durasi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di media TV dalam satu kali penayangan iklan 15 – 30 detik yaitu 156 orang (46,15%). Jumlah responden durasi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di media TV dalam satu kali penayangan iklan 30 – 45 detik adalah 89 orang (26,38%), jumlah responden durasi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di media TV dalam satu kali penayangan iklan 60 – 75 detik adalah 44 orang (13,02%), jumlah responden durasi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di media TV dalam satu kali penayangan iklan 45 – 60 detik adalah 38 orang

(11,24%) dan jumlah responden durasi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di media TV dalam satu kali penayangan iklan 75 –90 detik sebanyak 11 orang (3,25%).

### C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Langkah pertama sebelum melakukan penelitian adalah melakukan uji validitas dan reabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu kuesioner. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) bila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur. Hasil uji validitas terhadap kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

**Tabel V.1 Hasil Uji Validitas variabel Iklan Televisi (X)**

Variabel	Item	Nilai <i>corrected poin total correlation</i>	Nilai $r_{\text{tabel}}$ (df=336)	Keterangan
<b>Iklan Televisi</b>	Pertanyaan 1	0,2850	0,138	Valid
	Pertanyaan 2	0,2524	0,138	Valid
	Pertanyaan 3	0,3276	0,138	Valid
	Pertanyaan 4	0,2802	0,138	Valid
	Pertanyaan 5	0,3254	0,138	Valid
	Pertanyaan 6	0,3201	0,138	Valid
	Pertanyaan 7	0,3261	0,138	Valid
	Pertanyaan 8	0,3359	0,138	Valid

Sumber : Data Primer, 2009

Satu poin pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *corrected total poin correlations* adalah positif dan lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$ .  $r_{\text{tabel}}$  yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,138 yaitu  $r$  pada  $df = n - 2 = 338 - 2 = 336$  untuk  $\alpha = 5\%$ . Dari hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS

versi 12 dapat diketahui bahwa semua poin pernyataan dalam variabel X (iklan) adalah valid.

Setelah melakukan uji validitas terhadap variabel X (iklan), langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas terhadap poin-poin dalam variabel Y (proses keputusan membeli ibu rumah tangga). Hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel V.2 Hasil Uji Validitas variabel Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga (Y)**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Nilai <i>corrected poin total correlation</i></b>	<b>Nilai <math>r_{\text{tabel}}</math> (df=336)</b>	<b>Keterang an</b>
<b>Proses keputusan membeli ibu rumah tangga</b>	Pertanyaan 1	0,2615	0,138	Valid
	Pertanyaan 2	0,2731	0,138	Valid
	Pertanyaan 3	0,2371	0,138	Valid
	Pertanyaan 4	0,2504	0,138	Valid
	Pertanyaan 5	0,2769	0,138	Valid
	Pertanyaan 6	0,3270	0,138	Valid
	Pertanyaan 7	0,3463	0,138	Valid
	Pertanyaan 8	0,2252	0,138	Valid
	Pertanyaan 9	0,2931	0,138	Valid
	Pertanyaan 10	0,2424	0,138	Valid
	Pertanyaan 11	0,2801	0,138	Valid
	Pertanyaan 12	0,1571	0,138	Valid

Sumber : Data Primer, 2009

Dari hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua poin pernyataan dalam variabel Y (sikap) adalah valid.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas terhadap poin-poin pernyataan dalam variabel X dan variabel Y. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel V.3 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
1	Iklan Televisi (X)	0,6082	0,6	Reliabel
2	Proses keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga (Y)	0,6147	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2009

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel variabel X (iklan) ataupun variabel Y (proses keputusan membeli Ibu Rumah Tangga) adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6

#### D. Variabel Iklan Televisi (X)

Variabel iklan televisi (X) adalah variabel bebas, yaitu variabel yang kondisinya tidak dipengaruhi oleh variabel yang lain. Berikut ini adalah data hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden dan telah dikumpulkan oleh peneliti dan dinyatakan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase jawaban yang dipilih oleh responden terhadap setiap poin pernyataan dalam kuesioner yang menjadi indikator variabel iklan. Dengan demikian dapat diketahui karakteristik jawaban responden terhadap poin yang disediakan. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel V.4 Tabulasi Jawaban Variabel Iklan Televisi (X)**

No	Pertanyaan Iklan televisi	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1.	Bagaimana durasi tampilan Iklan Minyak Goreng Bimoli ditelevisi, sudah sesuai sehingga saya dapat memahami pesan yang	33	9,8	115	34,0	126	37,3	57	16,9	7	2,1



	disampaikan.										
2.	Bagaimana Kecepatan alur cerita Iklan Minyak Goreng Bimoli ditelvisi sudah sesuai sehingga saya dapat memahami pesan yang disampaikan	34	10,1	109	32,2	<b>129</b>	<b>38,2</b>	60	17,8	6	1,8
3.	Bagaimana Komposisi/keserasian warnanya Gambar dan suara Iklan Minyak Goreng Bimoli	23	6,8	115	34,0	<b>140</b>	<b>41,4</b>	52	15,4	8	2,4
4.	Bagaimana Pengaturan cahaya Iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi	31	9,2	116	34,3	<b>127</b>	<b>37,6</b>	60	17,8	4	1,2
5.	Bagaimana Kata-kata yang diucapkan pada Iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi	29	8,6	116	34,3	<b>127</b>	<b>37,6</b>	63	18,6	3	0,9
6.	Bagaimana Isi pesan yang disampaikan pada Iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi	29	8,6	109	32,2	<b>145</b>	<b>42,9</b>	53	15,7	2	0,6
7.	Bagaimana Penampilan tayangan iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi	25	7,4	119	35,2	<b>123</b>	<b>36,4</b>	65	19,2	6	1,8
8.	Bagaimana Pengulangan tayangan iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi	40	11,8	107	31,7	<b>113</b>	<b>33,4</b>	70	20,7	8	2,4
	<b>Jumlah</b>	<b>244</b>	<b>72,3</b>	<b>906</b>	<b>267,9</b>	<b>1030</b>	<b>304,8</b>	<b>480</b>	<b>126,4</b>	<b>44</b>	<b>13,2</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>30,5</b>	<b>9,0</b>	<b>113,3</b>	<b>33,5</b>	<b>128,8</b>	<b>38,1</b>	<b>60</b>	<b>18,1</b>	<b>5,5</b>	<b>1,7</b>

Sumber : Data Primer, 2009

Keterangan jawaban: STS = Sangat Tidak Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 N = Netral  
 S = Setuju  
 SS = Sangat Setuju

Tabel 4.4 di atas adalah tabel distribusi jawaban variabel iklan televisi. Dari tabel tersebut menunjukkan mayoritas responden menyatakan netral bahwa durasi tampilan Iklan Minyak Goreng Bimoli ditelevisi, sudah sesuai sehingga saya dapat memahami pesan yang disampaikan, yaitu sebanyak 126 orang (37,3 %). Sedangkan responden yang lain menyatakan setuju, yaitu sebanyak 115 orang (34,0%), yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 57 orang (16,9%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 33 orang (9,8%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (2,1%).

Pertanyaan kedua menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral bahwa kecepatan alur cerita Iklan Minyak Goreng Bimoli ditelevisi sudah sesuai sehingga dapat memahami pesan yang disampaikan yaitu sebanyak 129 orang (38,2 %). Sedangkan responden yang lain menyatakan setuju, yaitu sebanyak 109 orang (32,2%), yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 60 orang (17,8%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 34 orang (10,1%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (1,8%).

Pertanyaan ketiga menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral bahwa komposisi/keserasian warna gambar dan suara Iklan Minyak Goreng Bimoli yaitu sebanyak 140 orang (41,4%). Sedangkan responden yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 115 orang (34,0%), yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 52 orang (15,4%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 23 orang (6,8%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju hanya 8 orang (2,4%).

Selanjutnya pertanyaan keempat mayoritas responden menjawab netral dengan pengaturan cahaya Iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi yaitu sebanyak 127 orang (37,6%). Sedangkan responden yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 116 orang (34,3%), yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 60 orang (17,8%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 31 orang (9,2%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju hanya 4 orang (1,2%)

Pertanyaan kelima mayoritas responden menyatakan netral dengan kata-kata yang diucapkan pada Iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi yaitu sebanyak 127 orang (37,6%). Sedangkan responden yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 116 orang (34,3%), yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 63 orang (18,6%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 29 orang (8,6%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju hanya 3 orang (0,9%)

Pertanyaan keenam mayoritas responden menyatakan netral dengan Isi pesan yang disampaikan pada Iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi yaitu sebanyak 145 orang (42,9%). Sedangkan responden yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 109 orang (32,2%), yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 53 orang (15,7%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 29 orang (8,6%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang (0,6%).

Berikutnya pertanyaan ketujuh mayoritas responden menyatakan netral dengan penampilan tayangan iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi yaitu sebanyak 123 orang (36,4%). Sedangkan responden yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 119 orang (35,2%), yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 65 orang (19,2%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 25 orang (7,4%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju yaitu 6 orang (1,8%).

Pertanyaan terakhir mayoritas responden menjawab netral dengan pengulangan tayangan iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi, yaitu sebanyak 113 orang (33,4%). Sedangkan responden yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 107 orang (31,7%), yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 70 orang (20,7%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 40 orang (11,8%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju yaitu 8 orang (2,4%).

Bimoli merupakan satu produk minyak goreng yang non kolestrol sehingga baik untuk tubuh. Pesan tentang manfaat yang didapatkan dari minyak goreng ini juga disampaikan dalam iklan melalui beberapa cara, salah satunya adalah dengan iklan di televisi yang dilakukan oleh bintang iklan. Data dari pertanyaan-pertanyaan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian netral tentang iklan minyak goreng di televisi yang ditampilkan oleh bintang iklannya artinya iklan tersebut belum mampu menunjukkan manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi minyak goreng Bimoli.

#### **E. Variabel Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga (Y)**

Variabel Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga (Y) adalah variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Berikut ini adalah data hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden dan telah dikumpulkan oleh peneliti dan dinyatakan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase jawaban yang dipilih oleh responden terhadap setiap poin pernyataan dalam kuesioner yang menjadi indikator variabel sikap. Dengan

demikian dapat diketahui karakteristik jawaban responden terhadap poin yang disediakan. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel V.5 Tabulasi Jawaban Variabel Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga (Y)**

No	Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1.	Dalam membeli minyak goreng, anda akan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumsi keluarga.	18	5,3	73	21,6	<b>158</b>	<b>46,7</b>	85	25,1	4	1,2
2.	Dalam membeli minyak goreng, anda akan menyesuaikan dengan pendapatan keluarga anda	13	3,8	89	26,3	<b>148</b>	<b>43,8</b>	83	24,6	5	1,5
3.	Dalam membeli minyak goreng yang anda pilih, dipengaruhi oleh gizi dan vitamin minyak goreng tersebut	20	5,9	87	25,7	<b>146</b>	<b>43,2</b>	79	23,4	6	1,8
4.	Anda membeli minyak Goreng berdasarkan masukan dari teman atau tetangga anda	16	4,7	73	21,6	<b>154</b>	<b>45,6</b>	93	27,5	2	0,6
5	Anda membeli minyak Goreng berdasarkan promosi yang ditawarkan	11	3,3	88	26,0	<b>150</b>	<b>44,4</b>	83	24,6	6	1,8
6	Minyak goreng yang anda konsumsi sekarang, berdasarkan penilaian akhir setelah membeli beberapa merek lain	15	4,4	82	24,3	<b>148</b>	<b>43,8</b>	83	24,6	10	3,0
7	Minyak goreng yang anda beli, sungguh baik untuk dikonsumsi buat anda daripada merek lain	15	4,4	85	25,1	<b>150</b>	<b>44,4</b>	85	25,1	3	0,9
8	Anda Memutuskan Untuk Membeli Minyak Goreng karena kualitas minyak goreng Bimoli baik untuk dikonsumsi	18	5,3	78	23,1	<b>144</b>	<b>42,6</b>	92	27,2	6	1,8
9	Anda memutuskan untuk membeli Minyak	15	4,4	75	22,2	<b>154</b>	<b>45,6</b>	89	26,3	5	1,5

	goreng Bimoli, anda yakin atas pilihan anda tersebut										
10	Anda puas dengan mengkonsumsi minyak goreng Bimoli pada saat ini	10	3,0	74	21,9	<b>148</b>	<b>43,8</b>	103	30,5	3	0,9
11	Jika anda puas, anda akan membeli minyak goreng bimoli terus menerus	14	4,1	71	21,0	<b>148</b>	<b>43,8</b>	102	30,5	3	0,9
12	Jika anda tidak puas, anda tidak akan pernah membeli minyak goreng Bimoli lagi	11	3,3	74	21,9	<b>155</b>	<b>45,9</b>	97	28,7	1	0,3
	<b>Jumlah</b>	<b>176</b>	<b>51,9</b>	<b>949</b>	<b>280,7</b>	<b>1803</b>	<b>533,6</b>	<b>1074</b>	<b>318,1</b>	<b>54</b>	<b>16,2</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>14,7</b>	<b>4,3</b>	<b>79,0</b>	<b>23,4</b>	<b>150,3</b>	<b>44,5</b>	<b>89,5</b>	<b>26,5</b>	<b>4,5</b>	<b>1,4</b>

Sumber : Data Primer, 2009

Keterangan jawaban: STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Tabel 4.5 di atas adalah tabel distribusi jawaban variabel proses keputusan membeli Ibu Rumah Tangga. Dari pertanyaan pertama menunjukkan mayoritas responden menyatakan netral bahwa dalam membeli minyak goreng akan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumsi keluarga, yaitu sebanyak 158 orang (46,7 %). Sedangkan responden yang lain menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 85 orang (25,1%), yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 73 orang (21,6%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 18 orang (5,3%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (1,2%).

Pertanyaan kedua menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral bahwa dalam membeli minyak goreng, akan menyesuaikan dengan pendapatan keluarga yaitu sebanyak 148 orang (43,8%). Sedangkan responden yang lain menyatakan setuju, yaitu sebanyak 89 orang (26,3%), yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 83 orang (24,6%), yang menyatakan sangat sangat

setuju yaitu sebanyak 13 orang (3,8%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (1,5%).

Pertanyaan ketiga menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral bahwa dalam membeli minyak goreng yang dipilih, dipengaruhi oleh gizi dan vitamin minyak goreng tersebut yaitu sebanyak 146 orang (43,2%). Sedangkan responden yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 87 orang (25,7%), yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 79 orang (23,4%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 20 orang (5,9%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju hanya 6 orang (1,8%).

Selanjutnya pertanyaan keempat untuk variabel proses keputusan membeli Ibu Rumah Tangga mayoritas responden menjawab netral dengan membeli minyak Goreng berdasarkan masukan dari teman atau tetangga anda yaitu sebanyak 154 orang (45,6%). Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 93 orang (27,5%), yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 73 orang (21,6%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 16 orang (4,7%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang (0,6%)

Pertanyaan kelima mayoritas responden menyatakan netral dengan membeli minyak goreng berdasarkan promosi yang ditawarkan yaitu sebanyak 150 orang (44,4%). Sedangkan responden yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 88 orang (26,0%), yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 83 orang (24,6%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 11 orang (3,3%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju hanya 6 orang (1,8%)

Pertanyaan keenam mayoritas responden menyatakan netral dengan minyak goreng yang anda konsumsi sekarang, berdasarkan penilaian akhir setelah membeli beberapa merek lain yaitu sebanyak 148 orang (43,8%). Sedangkan

responden yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 83 orang (24,6%), yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 82 orang (24,3%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 15 orang (4,4%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju yaitu 10 orang (3,0%).

Pertanyaan ketujuh mayoritas responden menyatakan netral dengan minyak goreng yang anda beli, sungguh baik untuk dikonsumsi buat anda daripada merek lain yaitu sebanyak 150 orang (44,4%). Sedangkan responden yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 85 orang (25,1%), yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 85 orang (25,1%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 15 orang (4,4%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju yaitu 3 orang (0,9%).

Pertanyaan kedelapan mengenai variabel proses keputusan membeli Ibu Rumah Tangga sebagian besar responden menjawab netral tentang memutuskan untuk membeli minyak goreng karena kualitas minyak goreng Bimoli baik untuk dikonsumsi yaitu sebanyak 144 orang (42,6%). Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 92 orang (27,2%), yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 78 orang (23,1%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 18 orang (5,3%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju yaitu 6 orang (1,8%).

Selanjutnya pertanyaan kesembilan mayoritas responden menjawab netral dengan anda memutuskan untuk membeli minyak goreng Bimoli, anda yakin atas pilihan anda tersebut, yaitu sebanyak 154 orang (45,6%). Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 89 orang (26,3%), yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 75 orang (22,2%), yang menyatakan sangat



sangat setuju yaitu sebanyak 15 orang (4,4%) dan sisanya yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 5 orang (1,5%).

Pertanyaan kesepuluh mayoritas responden menjawab netral dengan Anda puas dengan mengkonsumsi minyak goreng Bimoli pada saat ini, yaitu sebanyak 148 orang (43,8%). Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 103 orang (30,5%), yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 74 orang (21,9%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 10 orang (3,0%) dan sisanya yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3 orang (0,9%).

Pertanyaan kesebelas mayoritas responden menjawab netral dengan jika anda puas, anda akan membeli minyak goreng bimoli terus menerus, yaitu sebanyak 148 orang (43,8%). Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 102 orang (30,5%), yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 71 orang (21,0%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 14 orang (4,1%) dan sisanya yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 3 orang (0,9%)

Pertanyaan terakhir pada proses keputusan membeli mayoritas responden menjawab netral dengan jika anda tidak puas, anda tidak akan pernah membeli minyak goreng Bimoli lagi yaitu sebanyak 155 orang (45,9%). Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebanyak 97 orang (28,7%), yang menyatakan setuju, yaitu sebanyak 74 orang (21,9%), yang menyatakan sangat sangat setuju yaitu sebanyak 11 orang (3,3%) dan sisanya menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 orang (0,3%).

Menurut Engel et. Al (2000:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Penilaian Setiap elemen di

dalam proses keputusan membeli harus dirancang dengan baik sehingga dapat mencerminkan produk yang diiklankan, jadi ketika seseorang merasakan satu elemen dalam menarik konsumen, dirinya akan dapat membayangkan produk yang sedang ditawarkan. Salah satu elemen dalam penelitian ini adalah pengenalan masalah, kesadaran pelanggan akan produk minyak goreng Bimoli yang berkualitas masih sedang, hal ini terlihat dari jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan proses keputusan membeli, maka dalam tahap ini pengenalan produk ini perlu dilakukan secara gencar untuk membangun *awareness* mengenai hadirnya produk minyak goreng yang baik.

Elemen yang lain yang perlu diperhatikan dalam proses keputusan membeli yaitu elemen pencarian informasi. Pelanggan mungkin sudah ada yang tahu dan sadar akan adanya produk minyak Goreng Bimoli, tapi hanya sebatas itu. Dalam tahapan ini, perusahaan mulai melakukan pengenalan produk secara lebih rinci (*product knowledge*) sehingga pelanggan menjadi lebih tahu apa itu produk minyak goreng Bimoli.

Evaluasi terhadap merek yang alternatif juga perlu ditingkatkan, pelanggan mungkin suka produk minyak goreng Bimoli, namun belum yakin akan membelinya. Tugas penanyangan iklan adalah meyakinkan pelanggan yang sudah berminat bahwa produk minyak goreng Bimoli adalah pilihan yang baik bagi mereka.

Keputusan membeli adalah proses pelanggan mungkin sudah punya keyakinan untuk membeli minyak goreng, namun belum tergerak juga untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini tontonan iklan bisa merancang program untuk menawarkan produk secara promosi, misal dengan diskon, dapat hadiah.

## F. Analisa Data

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli oleh Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru, maka model analisis yang digunakan adalah model regresi linier dan analisis korelasi. Model regresi linier digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan yang terjadi di antara dua variabel yang diuji, sementara analisis korelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan di antara kedua variabel. Dalam penelitian ini analisis data akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows version 12.0*. Data-data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dimasukkan ke dalam program SPSS dan program SPSS yang akan mengolah data-data tersebut dan memunculkannya dalam bentuk output data SPSS.

### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh iklan terhadap proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan perhitungan atas data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan program *SPSS for windows version 12.0* maka diperoleh output pengujian data sebagai berikut:

**Tabel V.6 Hasil Olahan Regresi Linier Antara Variabel Iklan televisi dan Proses Keputusan Membeli Minyak Goreng Bimoli**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,610	1,473		13,991	,000
	Iklan televisi	,595	,055	,508	10,797	,000

a. Dependent Variable: keputusan membeli

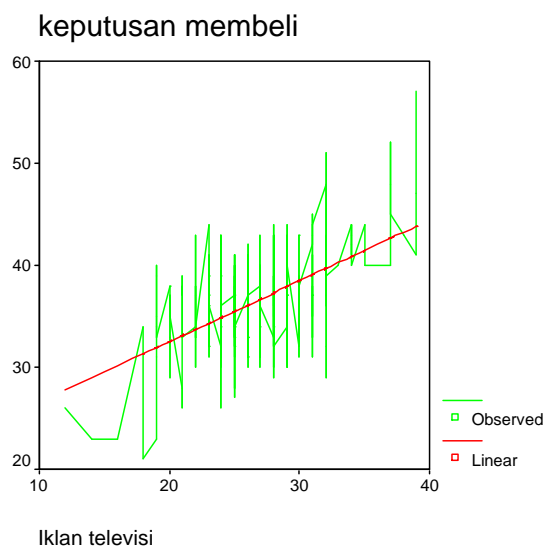
Sumber : Data Primer, 2009

Berdasarkan output di atas maka dapat dijelaskan bahwa formula regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah :

$$Y = 20,610 + 0,595X$$

Model regresi di atas dapat dijelaskan bahwa jika tidak ada iklan televisi, maka proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli oleh Ibu Rumah Tangga mempunyai nilai 20,610. Sementara itu, jika skor iklan televisi mengalami peningkatan satu satuan, maka proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli oleh Ibu Rumah Tangga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,595. Untuk lebih jelasnya maka model regresi linear tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut ini.

**Gambar V.1 Model Linier Iklan Televisi (X) dengan proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli (Y)**



**Sumber : Data Primer, 2009**

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa semakin tinggi perolehan skor iklan televisi, maka proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli juga akan semakin tinggi. Kondisi ini dapat dilihat dari garis lurus warna merah diatas.

## 2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel Iklan televisi dengan proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli. Berdasarkan perhitungan atas data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan program *SPSS for windows version 12.0* maka diperoleh output pengujian data sebagai berikut :

**Tabel V.7 Korelasi Iklan Televisi (X) dengan proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508 <sup>a</sup>	,258	,255	3,853

a. Predictors: (Constant), Iklan televisi

**Sumber : Data Primer, 2009**

Berdasarkan hasil di atas maka dapat dijelaskan bahwa korelasi yang terjadi antara dua variabel yang diteliti adalah sebanyak 0,508. Angka ini dapat diinterpretasikan bahwa korelasi yang terjadi antara iklan televisi dengan proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli adalah positif sedang (Sugiyono, 2005 : 216)

## 3. Pembuktian Hipotesis

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa semakin tinggi nilai iklan maka sikap dari responden juga akan semakin baik. Sementara itu, hubungan yang terbentuk adalah positif sedang dengan nilai koefisien sebesar 0,508. Untuk menguji tingkat signifikansi hasil analisis di atas maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji t dengan ketentuan bahwa :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , berarti  $H_0$  diterima, dan  $H_1$  ditolak.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , berarti  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima.

Dalam penelitian ini diketahui  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah 1,960. Sementara berdasarkan output olahan data regresi linier diketahui  $t_{hitung}$  yang dihasilkan adalah sebanyak 10,797 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , berarti  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai iklan televisi maka proses keputusan membeli minyak goreng Bimoli juga akan semakin mengalami peningkatan dan bahwa hubungan yang terbentuk adalah positif sedang yaitu 0,508 dan pengaruh yang diberikan oleh variabel iklan televisi terhadap proses keputusan membeli minyak goreng Bimoli adalah signifikan.

### **G. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel tergantung dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data peneliti menggunakan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan kriteria adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z dengan  $P > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa masing variabel yang diteliti berdistribusi secara normal, untuk uji tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel V.8 Kolmogorov-Smirnov test****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		keputusan membeli	Iklan televisi
N		338	338
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	36,35	26,44
	Std. Deviation	4,465	3,807
Most Extreme Differences	Absolute	,087	,111
	Positive	,087	,111
	Negative	-,070	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		1,605	2,033
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012	,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber : Data Primer, 2009**

Dari Tabel 4.7 hasil pengujian di atas bahwa hasil dari perhitungan *Kolmogorof Smirnov Test* menunjukkan distribusi yang normal pada model yang digunakan dengan nilai probabilitasnya pada variabel iklan televisi sebesar 2,033 ( $2,033 > 0,05$ ) dan pada variabel proses keputusan membeli sebesar 1,605 ( $1,605 > 0,05$ ), sehingga distribusi data pada model regresi ini adalah normal.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut disampaikan kesimpulan:

1. Dari pertanyaan atau elemen-elemen iklan televisi menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian netral tentang iklan minyak goreng Bimoli di televisi.
2. Dari pertanyaan atau elemen-elemen proses keputusan membeli ibu rumah tangga menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian netral tentang proses keputusan membeli ibu rumah tangga.
3. Dari hasil analisis korelasi yang terjadi antara dua variabel yang diteliti adalah sebesar 0,508, artinya angka ini dapat diinterpretasikan bahwa korelasi yang terjadi antara iklan televisi dengan proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli adalah positif sedang.
4. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel iklan televisi mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru karena nilai  $t_{hitung} (10,797) > t_{tabel} (1,960)$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , berarti  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima.

#### B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:



1. Mengingat keberadaan Minyak goreng Bimoli mudah didapat, sebaiknya iklan ditelevisi lebih dikemas menarik dan durasi iklannya ditingkatkan lagi, agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.
2. Iklan televisi minyak goreng Bimoli harus lebih meyakinkan khalayak atau konsumen akan keunggulan produk. Sedangkan pada indikator-indikator terhadap iklan (*behavior*), sekalipun responden lebih menyukai iklan tetapi sebagian besar mereka menilai bahwa pesan iklannya kurang mampu membangkitkan niat beli.
3. Dari hasil nilai korelasi maupun kontribusi yang diberikan oleh faktor iklan televisi terhadap proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor seperti memasukkan faktor-faktor marketing mix (produk, harga, promosi dan distribusi).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto, 2004, *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Burnett, John; Mariarty, Sandra. 1998. *Advertising principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, Anton Wachidin., Supratikno, Hendrawan, 2003, *Invasi pasar dengan iklan yang efektif : strategi, program, dan teknik pengukuran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, Blackwell, and Miniard, 1998, *Consumer Behavior*, Eight Edition, Chicago: The Dryden press
- Grover, Rajiv and V. Srinivasan. 1999, *Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand-Loyal and Brand Switching Segments*. Journal of Marketing Research 29 (February)
- Gibson, Ivansevich, and Donnely, 2001, *Organisasi*, Edisi ke 7 jilid 1, Terjemahan Wahid Djurban, Jakarta : Erlangga
- Friska, 2004, *Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Inonesia Cabang Medan*, e-USU Repository Universitas Sumatera Utara
- Jefkins, Frank, 1999. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga,
- Kasali, Rhenald, 2001, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utami Grafiti.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management, An Asian Perspective*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba 4.
- Mohammad BS, 2006, *Belanja Iklan Perusahaan*, Majalah SWAsembada, 27 Juli 2006 Hal. 23
- Poerwadarminta, 2002, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Penerbit Balai Pustaka edisi Ke 2.

- Samuel, Hatane, 2007, *Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif: studi kasus produk pariwisata*, Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Petra
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1999. *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.
- Sugiyono, 2005, *Metod Penelitian Bisnis*, cetakan ke delapan, Bandung : Alfabeta
- Supranto. 2001, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke Enam*. Jakarta: Erlangga.
- Susilowati, Dewi, 2001. *Analisis pengaruh durasi dan pengulangan pada iklan di media televisi dengan efektifitas iklan (studi kasus iklan sandal New Era*, Jakarta : Universitas Kristen Petra.
- Swastha, Basu, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Yogyakarta: Liberty.
- Warto, 2007, *Pengaruh Iklan Komersial Di Media Televisi Terhadap Masyarakat*, Jurnal Manajemen.
- Widyatama, Rendra, 2005. *Pengantar Periklanan*, Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- <http://www.agbnielsen.net>, 2007

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner

Lampiran 3. Output\_uji validitas realibilitas kepuasan konsumen Iklan televisi

Lampiran 4. Output\_uji validitas realibilitas Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah  
Tangga

Lampiran 5. Output\_uji\_regresi\_sederhana

Lampiran 6. Tabel T

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Tren Belanja Iklan dari tahun 2000-2007 .....	3
Tabel V.1 Hasil Uji Validitas variabel Iklan Televisi (X) .....	64
Tabel V.2 Hasil Uji Validitas variabel Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga (Y) .....	65
Tabel V.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel V.4 Tabulasi Jawaban Variabel Iklan Televisi (X) .....	66
Tabel V.5 Tabulasi Jawaban Variabel Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga (Y) .....	71
Tabel V.6 Hasil Olahan Regresi Linier Antara Variabel Iklan televisi dan Proses Keputusan Membeli Minyak Goreng Bimoli .....	77
Tabel V.7 Korelasi Iklan Televisi (X) dengan proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli (Y) .....	79
Tabel V.8 Kolmogorov-Smirnov test.....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 <i>Five Stage of the Consumer Buying Process</i> .....	32
Gambar II.2 Kerangka Konsep Minat membeli Ibu Rumah Tangga .....	37
Gambar V.1 Model Linier Iklan Televisi (X) dengan proses keputusan membeli Minyak Goreng Bimoli (Y) .....	78

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik V.1 Responden Berdasarkan Umur .....	53
Grafik V.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54
Grafik V.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Grafik V.4 Responden Berdasarkan Lama Tinggal .....	56
Grafik V.5 Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal .....	57
Grafik V.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Keluarga per Bulan .....	58
Grafik V.7 Berapa kali menonton TV dalam seminggu .....	59
Grafik V.8 Berapa lama/durasi menonton TV dalam sehari .....	60
Grafik V.9 Pernah melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi .....	61
Grafik V.10 Berapa kali/frekuensi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di Media Televisi .....	62
Grafik V.11 Berapa lama/durasi melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di media TV dalam satu kali penayangan iklan .....	63

## **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

### **ANALISIS IKLAN TELEVISI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI OLEH IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN SIMPANG BARU KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU**

Responden yang terhormat,

Nama Engki Febriadi, saya adalah mahasiswa fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang pada saat ini sedang menyusun skripsi/tugas akhir. Kuesioner yang diberikan kepada anda ini merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting bagi keberhasilan penyusunan skripsi/tugas akhir kami. Jawaban yang anda berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan ilmiah semata. Atas kesediaan anda sekalian dan bantuannya dalam memberikan jawaban terhadap kuesioner ini kami ucapkan terimakasih

#### **A. Karakteristik Responden**

1. Umur Anda saat ini :
  - a. 20-26 tahun
  - b. 27-32 tahun
  - c. 33-38 tahun
  - d. 39-45 tahun
  
2. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMU
  - d. Perguruan tinggi
  
3. Pekerjaan :
  - a. Ibu rumah Tangga
  - b. Pegawai negeri/swasta



- c. Wiraswasta
  - d. Lain-lain
4. Berapa lama anda tinggal di Kel. Simpang Baru Kec. Tampan Pekanbaru:
- a. < 1 bulan
  - b. 1 – 12 bulan
  - c. 1 – 5 thn
  - d. 5 – 10 tahun
  - e. > 10 thn
5. Status Tempat tinggal anda:
- a. Rumah Keluarga
  - b. Kost
  - c. Rumah sendiri
  - d. Rumah Kontrakan
  - e. Lain-lain
6. Pendapatan Keluarga per bulan :
- a. < 1 juta
  - b. 1 juta - 2 juta
  - c. 2 juta – 3 juta
  - d. 4 juta – 5 juta
  - e. > 5 juta

## **B. Pertanyaan Umum**

1. Berapa kali anda menonton TV dalam seminggu?
- a. 1 - 2 kali
  - b. 3 - 4 kali
  - c. 5 - 6 kali
  - d. 7 – 8 kali
  - e. > 9 kali (setiap hari)
2. Berapa lama / durasi anda menonton TV dalam sehari?
- a. 1-2 jam
  - b. 3-4 jam
  - c. 5-6 jam
  - d. 6-7 jam
  - e. > 8 jam
3. Apakah anda pernah melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi?
- a. Tidak pernah (berhenti sampai di sini)
  - b. Jarang
  - c. Pernah
  - d. Sering
  - e. Sangat Sering
4. Berapa kali / frekuensi anda melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di Media Televisi?
- a. 1 kali

- b. 2 – 3 kali
  - c. 4 – 5 kali
  - d. 5 – 6 kali
  - e. > 7 kali
5. Berapa lama / durasi anda melihat iklan Minyak Goreng Bimoli di media TV dalam satu kali penayangan iklan
- a. 15 – 30 detik
  - b. 30 – 45 detik
  - c. 45 – 60 detik
  - d. 60 – 75 detik
  - e. 75 – 90 detik

Petunjuk pengisian : Beri tanda cek (v) pada pernyataan yang anda anggap paling sesuai

### **C. Pertanyaan Iklan Televisi**

#### **1. Durasi**

- 1) Bagaimana durasi tampilan Iklan Minyak Goreng Bimoli ditelvisi, sudah sesuai sehingga saya dapat memahami pesan yang disampaikan ?
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak setuju
- 2) Bagaimana Kecepatan alur cerita Iklan Minyak Goreng Bimoli ditelvisi sudah sesuai sehingga saya dapat memahami pesan yang disampaikan?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

#### **2. Isi Pesan**

- 1) Bagaimana Komposisi/keserasian warnanya Gambar dan suara Iklan Minyak Goreng Bimoli?
  - a. Sangat Bagus
  - b. Bagus
  - c. Netral
  - d. Tidak Bagus
  - e. Sangat Tidak Bagus
- 2) Bagaimana Pengaturan cahaya Iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi?
  - a. Sangat Bagus

- b. Bagus
  - c. Netral
  - d. Tidak Bagus
  - e. Sangat Tidak Bagus
- 3) Bagaimana Kata-kata yang diucapkan pada Iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi
- a. Sangat Bagus
  - b. Bagus
  - c. Netral
  - d. Tidak Bagus
  - e. Sangat Tidak Bagus
- 4) Bagaimana Isi pesan yang disampaikan pada Iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi
- a. Sangat Bagus
  - b. Bagus
  - c. Netral
  - d. Tidak Bagus
  - e. Sangat Tidak Bagus

### 3. Repetisi

- 1) Bagaimana Penampilan tayangan iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi
- a. Sangat Mudah Diadaptasi
  - b. Mudah Diadaptasi
  - c. Netral
  - d. Tidak Mudah Diadaptasi
  - e. Sangat Tidak Mudah Diadaptasi
- 2) Bagaimana Pengulangan tayangan iklan Minyak Goreng Bimoli di televisi
- a. Sangat Mudah Diadaptasi
  - b. Mudah Diadaptasi
  - c. Netral
  - d. Tidak Mudah Diadaptasi
  - e. Sangat Tidak Mudah Diadaptasi

## D. Pertanyaan Proses Keputusan Membeli

### 1. Pengenalan masalah

1. Dalam membeli minyak goreng, anda akan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumsi keluarga?
- a) Sangat setuju
  - b) Setuju
  - c) Netral
  - d) Tidak Setuju
  - e) Sangat Tidak Setuju

2. Dalam membeli minyak goreng, anda akan menyesuaikan dengan pendapatan keluarga anda?
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Netral
  - d) Tidak Setuju
  - e) Sangat Tidak Setuju

**2. Pencarian informasi**

3. Dalam membeli minyak goreng yang anda pilih, dipengaruhi oleh gizi dan vitamin minyak goreng tersebut?
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Netral
  - d) Tidak setuju
  - e) Sangat Tidak setuju
4. Anda membeli minyak Goreng berdasarkan masukan dari teman atau tetangga anda?
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Netral
  - d) Tidak Setuju
  - e) Sangat Tidak setuju

5. Anda membeli minyak Goreng berdasarkan promosi yang ditawarkan?
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Netral
  - d) Tidak Setuju
  - e) Sangat Tidak Setuju

**3. Evaluasi terhadap merek yang alternatif**

6. Minyak goreng yang anda konsumsi sekarang, berdasarkan penilaian akhir setelah membeli beberapa merek lain?
- a) Sangat setuju
  - b) setuju
  - c) Netral
  - d) Tidak setuju
  - e) Sangat Tidak setuju
7. Minyak goreng yang anda beli, sungguh baik untuk dikonsumsi buat anda daripada merek lain.
- a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Netral
  - d) Tidak Setuju
  - e) Sangat Tidak Setuju

#### **4. Keputusan Membeli**

8. Anda Memutuskan Untuk Membeli Minyak Goreng karena kualitas minyak goreng Bimoli baik untuk dikonsumsi?
  - a) Sangat setuju
  - b) setuju
  - c) Netral
  - d) Tidak Setuju
  - e) Sangat Tidak setuju
  
9. Anda memutuskan untuk membeli Minyak goreng Bimoli, anda yakin atas pilihan anda tersebut.
  - a) Sangat setuju
  - b) setuju
  - c) Netral
  - d) Tidak Setuju
  - e) Sangat Tidak setuju

#### **5. Kepuasan atau ketidakpuasan**

10. Anda puas dengan mengkonsumsi minyak goreng Bimoli pada saat ini
  - a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Netral
  - d) Tidak Setuju
  - e) Sangat Tidak setuju
  
11. Jika anda puas, anda akan membeli minyak goreng bimoli terus menerus?
  - a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Netral
  - d) Tidak Setuju
  - e) Sangat Tidak setuju
  
12. Jika anda tidak puas, anda tidak akan pernah membeli minyak goreng Bimoli lagi?
  - a) Sangat Setuju
  - b) Setuju
  - c) Netral
  - d) Tidak Setuju
  - e) Sangat Tidak setuju

### Lampiran 3. Output\_uji validitas realibilitas kepuasan konsumen Iklan televisi

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PART1	23.1183	11.7782	.2850	.5822
PART2	23.1331	11.9733	.2524	.5918
PART3	23.1686	11.7133	.3276	.5699
PART4	23.1183	11.8969	.2802	.5834
PART5	23.1331	11.6706	.3254	.5704
PART6	23.1183	11.8495	.3201	.5723
PART7	23.1716	11.6144	.3261	.5700
PART8	23.1450	11.2282	.3359	.5667

## Reliability Coefficients

N of Cases = 338.0

N of Items = 8

Alpha = .6082

## Lampiran 4. Output\_uji validitas realibilitas Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PART1	33.3047	17.3520	.2615	.5944
PART2	33.2870	17.2913	.2731	.5922
PART3	33.2456	17.3906	.2371	.5995
PART4	33.3284	17.4734	.2504	.5966
PART5	33.3077	17.2938	.2769	.5914
PART6	33.3254	16.7780	.3270	.5809
PART7	33.2811	16.8258	.3463	.5777
PART8	33.3225	17.4773	.2252	.6019

PART9	33.3343	17.1490	.2931	.5882
PART10	33.3964	17.5872	.2424	.5981
PART11	33.3787	17.2568	.2801	.5908
PART12	33.3609	18.2076	.1571	.6135

Reliability Coefficients

N of Cases = 338.0

N of Items = 12

Alpha = .6147

Lampiran 5. Output\_uji\_Regresi\_Sederhana

**Regression**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan membeli	36,35	4,465	338
Iklan televisi	26,44	3,807	338



### Correlations

		keputusan membeli	Iklan televisi
Pearson Correlation	keputusan membeli	1,000	,508
	Iklan televisi	,508	1,000
Sig. (1-tailed)	keputusan membeli	,	,000
	Iklan televisi	,000	,
N	keputusan membeli	338	338
	Iklan televisi	338	338

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan televisi <sup>a</sup>	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan membeli

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,508 <sup>a</sup>	,258	,255	3,853	,258	116,573	1	336	,000

a. Predictors: (Constant), Iklan televisi

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1730,699	1	1730,699	116,573	,000 <sup>a</sup>
	Residual	4988,405	336	14,846		
	Total	6719,104	337			

a. Predictors: (Constant), Iklan televisi

b. Dependent Variable: keputusan membeli

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,610	1,473		13,991	,000
	Iklan televisi	,595	,055	,508	10,797	,000

a. Dependent Variable: keputusan membeli