

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PENCUCI PIRING SUNLIGHT (STUDI PADA IBU
RUMAH TANGGA DI KELURAHAN LABUHBARU BARAT
KECAMATAN PAYUNG SEKAKI)**



OLEH :

FATIHS SAKDI

10571001793

PROGRAM S1

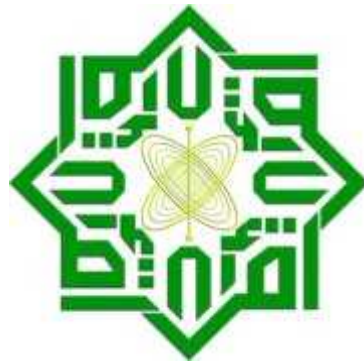
JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
2012**

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PENCUCI PIRING SUNLIGHT (STUDI PADA IBU
RUMAH TANGGA DI KELURAHAN LABUHBARU BARAT
KECAMATAN PAYUNG SEKAKI)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Program S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH :

FATIUS SAKDI

10571001793

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
2012**

ABSTRAKSI

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PENCUCI PIRING SUNLIGHT (STUDI PADA IBU RUMAH TANGGADI KELURAHAN LABUHBARU BARAT KECAMATAN PAYUNG SEKAKI)

**Oleh :
FATIHUS SAKDI**

Salah satu alat untuk mempromosikan produk jasa adalah dengan cara memasang iklan, iklan bergitu 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 Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru, sedangkan sampel berjumlah 98 orang responden pengambilan sampel dilakukan secara Purposive Random Sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan televisi mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap proses keputusan membeli produk pencuci piring Sunlight oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru karena nilai $t_{hitung} (21,111) > t_{tabel} (1,985)$ 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. Karena iklan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sebaiknya iklan ditelvisi lebih dikemas menarik dan durasi iklannya ditingkatkan lagi agar konsumen tidak berpindah ke merek yang lain.

Kata kunci :Tontonan Televisi, Iklan, Keputusan Membeli, Produk Pencuci Piring

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A.Latar Belakang	1
B.Perumusan Masalah	5
C.Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D.Sistematika Penulisan	6
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
A.Pengertian Pemasaran	8
B.Pengertian Promosi dan Tujuannya	9
C.Periklanan	14
1.....Pengertian Iklan	14
2.....Tujuan Periklanan	16
3.....Fungsi-fungsi Periklanan	18

4.....	Karakteristik Iklan yang Baik	19
5.....	Elemen-elemen Iklan	20
6.....	Televisi	21
D.....	Perilaku Konsumen	24
E.....	Karakteristik Pembeli	27
F.....	Proses Keputusan Pembelian	28
G.....	Penelitian Terdahulu	29
H.....	ayat-ayat Al-Qur'an yang Berhubungan dengan Pemasaran	30
I.....	Kerangka Konseptual Penelitian	32
J.....	Hipotesisi	33
K.....	Variabel Penelitian	33

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A.....	Tempat dan Waktu Penelitian	34
B.....	Populasi dan Sampel	34
C.....	Jenis dan Sumber Data	36
D.....	Teknik Pengumpulan Data	36
E.....	Teknik Analisa Data	36
1.....	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
2.....	Uji Regresi Sederhana	38

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A.	Sejarah	
Perusahaan		44
1.	Perluasan	
Unilever Indonesia		45
2.	Kronologi	
		47
B.	Sejarah	
Produk Pencuci Piring Sunlight		48
1.	Inovasi	
		49
2.	Produk-	
produk sunlight		49

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi	
Karakteristik Responden		51
1.	Umur	
Responden		51
2.	Pendidika	
n Terakhir Responden		52
3.	Pekerjaan	
Responden		53
4.	Status	
Tempat Tinggal Responden		54
5.	Pendapata	
n Keluarga per bulan Responden		55
B.	Deskripsi	
Pertanyaan Umum		56
C.	Variabel	
Iklan (X)		62
D.		V
ariabel Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah		
Tangga (Y)		66
E.	Uji	
Validitas dan Reliabilitas		72
F.	Analisa	
Data		75

1.....	Analisis	
Regresi Linier Sederhana		75
2.....	Analisis	
Korelasi		76
3.....	Pembukti	
an Hipotesis		77

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

A.....	Kesimpul	
an		79
B.....	Saran	
.....		80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I. 1 Tren Belanja Iklan dari tahun 2004-2010	4
Tabel V. 1 Tabulasi Jawaban Variabel Iklan Televisi (X)	62
Tabel V. 2 Tabulasi Jawaban Variabel Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga (Y)	67
Tabel V. 3 Hasil Uji Validitas variabel Iklan Televisi (X)	73
Tabel V. 4 Hasil Uji Validitas variabel Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga (Y)	74
Tabel V. 5 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel V. 6 Hasil Olahan Regresi Linier Antara Variabel Iklan televisi dan Proses Keputusan Membeli Produk Pencuci Piring Sunlight	76
Tabel V. 7 Korelasi Iklan Televisi (X) dengan Proses Keputusan Membeli Produk Pencuci Piring Sunlight	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 dan melakukan promosi penjualan barang dan jasa.

Untuk itu di perlukan 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 ketangan 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 dari pada barang atau jasanya, termasuk keinginan konsumen terhadap barang-

barang atau jasa-jasa yang dapat memuaskan diri. 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 mempromosikan 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 potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Wisayatama, 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 produk pencuci piring.

Dari produk yang diiklankan di televisi, kita menjumpai berbagai merek yang mengiklankan jenis produk yang sama. Sebut saja produk pencuci piring dengan berbagai merek misalnya: Mama Lemon, Mama Lime, Sunlight 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. Pengiklanan 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 ketahun, berikut data dari Nielsen Media Research.

Tabel I.1
Tren Belanja Iklan dari tahun 2004-2010

No	Tahun	Biaya Iklan (triliun)	Kenaikan (%)
1	2004	Rp. 22,2	-
2	2005	Rp. 25,5	15
3	2006	Rp. 30	18
4	2007	Rp. 35,1	17
5	2008	Rp. 41,7	19
6	2009	Rp. 48,5	16
7	2010	Rp. 60	24

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

Dari Tabel I. 1 di atas tentang tren belanja iklan dari tahun 2004-2010 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 pada tahun 2004 – 2010 terus melonjak, dari 2004 tren belanja iklan sebesar Rp. 22,2 triliun dengan tingkat kenaikan normal yaitu 0%, selanjutnya pada tahun 2005 di mana tren belanja iklan sebesar Rp. 25,5 triliun dengan tingkat kenaikan sebesar 15%, pada tahun 2006 di mana tren belanja iklan sebesar Rp. 30 triliun dengan tingkat kenaikan sebesar 18%, selanjutnya pada tahun 2007 di mana tren belanja iklan sebesar Rp. 35,1 triliun dengan tingkat kenaikan 17%, selanjutnya pada tahun 2008 di mana tren belanja iklan sebesar Rp. 41,7 triliun dengan tingkat kenaikan 19%, selanjutnya pada tahun 2009 dimana tren belanja iklan sebesar Rp. 48,5 triliun dengan tingkat kenaikan 16%

dan pada tahun 2010 tren belanja iklan mencapai Rp. 60 triliun meningkat hampir 24%.

Dari data tersebut dapat dilihat perkembangan tren a dari tahun ke tahun selama periode 7 tahun mengalami kenaikan yang signifikan maka dari itu peneliti ingin mengetahui apa saja dan pengaruhnya terhadap keputusan pengambilan produk pencuci piring sunlight.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, penulis sangat tertarik untuk meneliti pengaruh periklanan. Maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian **“PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PENCUCI PIRING SUNLIGHT (STUDI PADA IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN LABUHBARU BARAT KECAMATAN PAYUNG SEKAKI)”**.

B. Perumusan Masalah

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

Bagaimana pengaruh iklan Sunlight ditelevisi terhadap pembelian produk pencuci piring oleh ibu rumah tangga di Kelurahan Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di televisi terhadap pembelian produk pencuci piring Sunlight di Kelurahan Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki.

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan terkait, dengan penelitian ini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan tentang bagaimana meningkatkan efektivitas biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan khususnya tontonan iklan di televisi.
2. Bagi penulis, dapat menanbah 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 penulisan ini dapat memberikan referensi bagi peneliti lainnya yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut.

D. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan memahami penelitian ini, maka penulis membaginya dalam enam bab yang tiap bab terdiri dari sub-sub bab.

Adapaun isi dari bab-bab tersebut sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini meguraikan tentang berbagai teori yang melandasi penelitian, mengemukakan suatu hipotesa serta variabel penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan dibahas tentang sejarah perusahaan dan Sejarah Produk Pencuci Piring Sunlight

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan serta memberikan beberapa saran.

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 (Warto, 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 individu 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 (2008: 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 (*good, services and idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

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 pemasaran, 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 (Swasta, 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 encompassed all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication*”.

Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampian 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 dapat 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 cara 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 sangat bagus, maka dalam hal ini orang tersebut telah melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi.

Seperti yang 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 membentuk 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 dari pada 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. Penampakan

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 mana yang dapat dicapai ke pembeli.

2. Perhatian

Promosi 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 banyak promosi yang dilakukan pula oleh perusahaan lain, 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.

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 reklamennya, menonjolkan apa yang lebih menjadi keistimewaan produknya yang tidak terdapat pada produk lainnya.

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 melibatkan 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 (*promotion 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 ideal, goods or services by an identified sponsor*”. Iklan adalah bagian dari promosi. Asal kata iklan adalah dari bahasa latin yaitu *advertere* (*advertising*) yaitu *tu 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 dan 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 dari pada 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 dari media lain. Terjemahaan 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”.

Iklan ditelevisi lebih berhasil meyakinkan konsumen dan berhasil menarik perhatian konsumen dari konsumen yang tidak mengetahui adanya suatu produk baru hingga mengenalnya dan ingin membelinya. Untuk memberikan 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.

Selain pengertian diatas, terdapat 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. Periklan adalan 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 defenisi 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 periklanan yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Defenisi 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 defenisi 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. Selain itu melalui *informative advertising* ini perusahaan dapat menyarakan 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. 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 dihati 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.
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 eksekutui 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 ciri 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-element Iklan

Untuk mengetahui apakah element iklan suatu produk sudah sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian pemirsa televisi, maka pembahasan elemen-elemen iklan tersebut adalah sebagai berikut (Duriyanto 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 permisa.
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. *Element movent*, 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 sistem transmisi dengan mempergunakan satelit maupun kabel (di Indonesia sistem yang ada adalah dengan sistem satelit).

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 (*Kamus Bahasa Indonesia, Edisi 2*):

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 (termasuk, terkandung dan sebagainya) di dalam suatu benda (Kamus Bahasa Indonesia, edisi, 2). Pesan: perintah, nasihat, pemerintah, amanat yang disampaikan lewat orang lain. Disini berarti isi yang terkandung dalam iklan tersebut, pesan apa yang ingin disampaikan iklan tersebut terhadap pemirsa televisi.
3. Pengulangan: proses, cara, perbuatan mengulang.

Penelitian yang dilakukan 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 dibandingkan iklan yang lebih pendek.

Menurut Pachman 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 memberikan 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 dibandingkan iklan berdurasi lebih pendek.

Bagaimana pun juga kekuatan iklan yang lebih panjang tergantung pada 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 memberikan konsumen kesempatan untuk membentuk ingatan yang lebih kuat.

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.

- c. Pengaruh kuat, yaitu bahwa karena tampilan yang sedemikian menarik dan komunikatif terhadap pemirsanya, maka 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 penayangan, menjadi masalah dan kendala untuk pihak pengiklanan.
- b. Khalayak yang tidak selektif, yaitu pada dasarnya masih demikian luasnya dan bebasnya setiap individu (baik anak atau dewasa, pria atau wanita) untuk menonton acara ditelevisi pada saat-saat mereka menginginkannya, menyebabkan tidak dapatnya setiap iklan untuk mencapai sasaran penonton utama yang dituju.
- 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 lainnya (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 barang dan jasa. 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

Motif adalah sesuatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu (Kotler, 2003: 248).

Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan untuk menguraikan kekuatan yang digunakan untuk menguraikan kekuatan-kekuatan yang

bekerja didalam diri individu untuk memulai dan mengarahkan suatu perilaku (Gibson, Ivancevich dan Donnelly, 2001: 94).

b. Persepsi

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

c. Kepribadian dan konsep diri

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

d. Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/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 suatu 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).

E. Karakteristik Pembeli

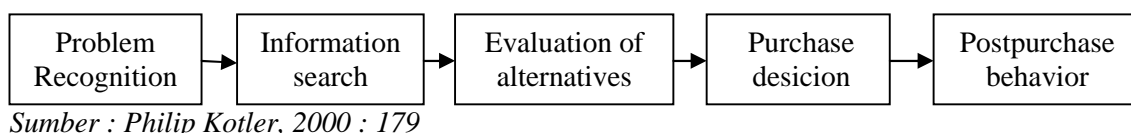
Selain faktor dan budaya dan sub budaya, kelas sosial juga memiliki pengaruh penting pada perilaku konsumen, yang biasanya merupakan sastra sosial. Kelas sosial mencerminkan penghasilannya, yang sekaligus sebagai indikator pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

Menurut Assel pada *Stanford Research Institute*, yang membuat definisi dari pada segmen yang berbeda-beda. Dikemukakanlah ada 8 group segmen dengan definisi masing-masing group sebagai berikut: *Actualizer, 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, rumah ibadah, 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 “kesuluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang pegawai negeri umumnya adalah mencari status dirinya dalam lingkungan birokrasi, sedangkan gaya hidup seorang kyai adalah menggambarkan seorang yang moralis.

F. Proses Keputusan Pembelian



Gambar 1. 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 Kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Jawa Timur) sebagai Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Fokus penelitian ini adalah faktor-faktor yang menimbulkan kecendrungan minat beli konsumen terhadap produk sarung. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk sarung. Dan ternyata faktor yang paling mempengaruhi minat beli produk sarung adalah promosi dan iklan yaitu sebesar 64% keputusan responden setuju memilih promosi dan iklan

Penelitian yang kedua, dilakukan oleh Samuel Hatane yang berjudul Pengaruh Stimulasi Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap Kecendrungan Perilaku Pembeli Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh stimulasi iklan melalui format media audiovisual, animasi gambar, dan teks gambar secara online dan teks gambar secara offline, uang saku, umur dan gender terhadap kecendrungan

perilaku pembeli impulsif. Dan ternyata faktor yang memengaruhi kecenderungan perilaku pembeli impulsif cenderung mempengaruhi media iklan yaitu sebesar 75% menyatakan bahwasanya media iklan merupakan hal yang paling pertama diperhatikan dalam proses penentuan minat beli.

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

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.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء):

“ Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu maha Melihat”. (Q.S. al-Furqon: 20)

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

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (البقرة):

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (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.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا (النساء):

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S an-Nisa: 29)

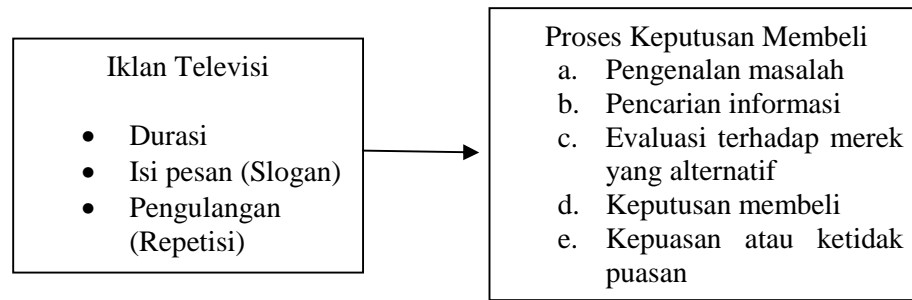
Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiair yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar-benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing-masing individu untuk bereaksi sesuai dengan kemampuan dan keahliannya masing-masing. Tingkat efisiensi dan efektivitas secara teoritik dapat terwujud. Dalam aplikasinya 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 di perlukan aturan-aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan.

I. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk, maka sangat diperlukan adanya penerapan strategi-strategi yang tepat, baik itu dalam *produk, price and 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 tertentu 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 dan jasa yang ditawarkan khususnya pada Ibu rumah tangga, berikut kerangka konseptual dari penelitian ini:



J. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan didukung oleh landasan teori yang disajikan maka penulis memberikan hipotesis sebagai berikut: “ diduga iklan televisi akan mempengaruhi keputusan pembelian sabun pencuci piring Sunlight pada Ibu rumah tangga di Kelurahan Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru.

K. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

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

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

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 Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru sedangkan Waktu penelitian Mulai Oktober 2011 sampai 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 Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru. Data Ibu rumah tangga di ambil berdasarkan pada jumlah Kepala Keluarga (KK) yang ada di Kelurahan Labuhbaru Barat, berikut perbandingan jumlah penduduk di Kecamatan Payung sekaki pada tahun 2010:

No	Kelurahan	Jumlah KK
1	Labuhbaru Timur	5.107
2	Tampan	4.715
3	Air Hitam	1.286
4	Labuhbaru Barat	4.959
	Jumlah	16.067

Sumber: Kecamatan Payung Sekaki Dalam Angka 2010

Untuk menentukan berapa jumlah sampel sebagai wakil populasi, penulis menggunakan pedoman rumus *Slovin*, pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, dengan menggunakan tingkat *error* atau kesalahan 10% (Umar, 2002:127)

Rumus:

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

Dimana : n adalah ukuran sampel

N adalah ukuran populasi

e adalah kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang tidak dapat ditolelir, dalam penelitian ini sebesar 10%

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

$$n = \frac{4.959}{1 + 4.959(10\%)^2}$$

$$n = \frac{4.959}{1 + 49,59}$$

$$n = \frac{4.959}{50,59}$$

$$n = 98,42 \text{ (dibulatkan)}$$

$$n = 98$$

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.

E. 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, validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul Item-Total Statistic. Menilai kevalid dan 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 (Santoso, 2001: 45).

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 nilai cukup baik untuk tujuan penelitian dasar (Santoso, 2001:48).

2. 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 produk pencuci piring Sunlight

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). 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 produk pencuci piring Sunlight

$H_0 : B = 0$, (iklan televisi produk pencuci piring Sunlight tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian ibu rumah tangga).

$H_a : B \neq 0$, (iklan televisi produk pencuci piring Sunlight 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 dari pada kesalahan-kesalahan baku tersebut adalah (Supranto, 2001: 184, 185 dan 187)

Rumus mencari nilai baku atau standar error (Se):

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

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 (S_b):

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

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 (S_a):

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

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 televisi

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

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 televisi 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 $t_o < -t_{/2} (n-2)$ atau $t_o > t_{/2} (n-2)$ berarti H_o ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian ibu rumah tangga, sedangkan jika $t_o = t_{/2} (n-2)$ atau $t_o = -t_{/2} (n-2)$ 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 I**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 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) berkedudukan di Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta, didirikan pada 5 Desember 1933 yang sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyetujui pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000.

Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

1. Perluasan Unilever Indonesia

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT

Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (pooling of interest). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah.

Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

2. Kronologi

- 1920-30 Import oleh van den Bergh, Jurgen and Brothers
- 1933 Pabrik sabun – Zeepfabrieken NV Lever – Angke, Jakarta
- 1936 Produksi margarin dan minyak oleh Pabrik van den Bergh NV – Angke, Jakarta
- 1941 Pabrik komestik – Colibri NV, Surabaya
- 1942-46 Kendali oleh unilever dihentikan (Perang Dunia II)
- 1965-66 Di bawah kendali pemerintah
- 1967 Kendali usaha kembali ke Unilever berdasarkan undang-undang penanaman modal asing
- 1981 Go public dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta
- 1982 Pembangunan pabrik Ellida Gibbs di Rungkut, Surabaya
- 1988 Pemindahan Pabrik Sabun Mandi dari Colibri ke Pabrik Rungkut, Surabaya

- 1990 Terjun di bisnis teh
- 1992 Membuka pabrik es krim
- 1995 Pembangunan pabrik deterjen dan makanan di Cikarang, Bekasi
- 1996-98 Penggabungan instalasi produksi – Cikarang, Rungkut
- 1999 Deterjen Cair NSD – Cikarang
- 2000 Terjun ke bisnis kecap
- 2001 Membuka pabrik teh – Cikarang
- 2002 Membuka pusat distribusi sentral Jakarta
- 2003 Terjun ke bisnis obat nyamuk bakar
- 2004 Terjun ke bisnis makanan ringan
- 2005 Membuka pabrik sampo cair – Cikarang
- 2008 Terjun ke bisnis minuman sari buah

B. Sejarah Produk Pencuci Piring Sunlight

Sunlight sudah tersedia di Indonesia sejak lebih dari 25 tahun yang lalu dengan format batang pada awalnya. Pada tahun 1980an, Sunlight diluncurkan dalam bentuk cair yang menjadikannya sebagai produk cuci piring pertama di Indonesia. Selama 20 tahun, produk Sunlight berhasil menjadi merek cairan cuci piring terbesar di Indonesia dengan berbagai aktivasi inovasi dan promosi. Sunlight sebagai pemimpin pasar, selalu menawarkan solusi terbaik untuk membersihkan peralatan masak dan peralatan dapur dari semua jenis kotoran, bau

dan lemak. Sunlight terdiri dari 3 varian yang disukai oleh para pelanggannya yaitu lime, lemon dan strawberry.

1. Inovasi

Sunlight tersedia di toko modern dan tradisional dengan 3 varian seperti jeruk limo, lemon dan strawberry. Untuk memenuhi preferensi pelanggan yang berbeda-beda, kami juga menawarkan produk sunlight dalam kemasan botol (250 ml dan 800 ml) dan isi ulang (90 ml, 200 ml, 400 ml, dan 800 ml).

2. Produk-produk Sunlight



Sunlight lime bottle



Sunlight lime refill



Sunlight lemon refill



Sunlight strawberry

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selama 1 Minggu, mulai 3 April sampai dengan 9 April 2012 kepada penduduk di lokasi penelitian, yaitu wilayah Kelurahan Labuhbaru Barat. 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 Sunlight, bagian ketiga adalah pertanyaan iklan Televisi, dan bagian keempat adalah pertanyaan tentang keputusan membeli.

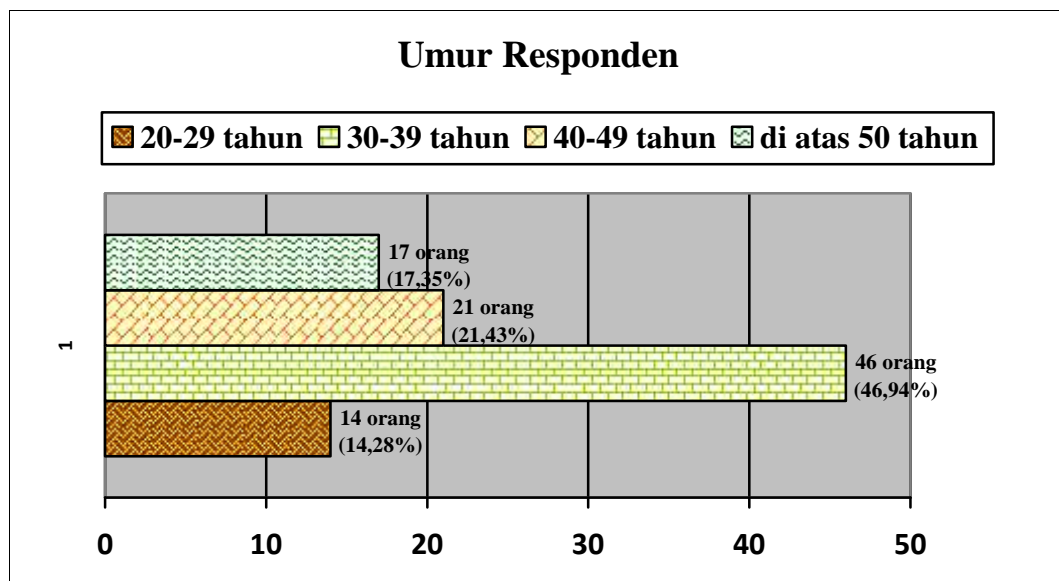
Data yang telah dikumpulkan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden selanjutnya diolah dan ditabulasi supaya memudahkan dalam melakukan analisa terhadap hasil penelitian. Dalam penelitian ini pengolahan data akan dilakukandengan menggunakan statistik deskriptif meliputi deskriptif profil responden,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

A. Deskripsi Karakteristik Responden

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

1. Umur Responden

Grafik V.1. Responden Berdasarkan Umur



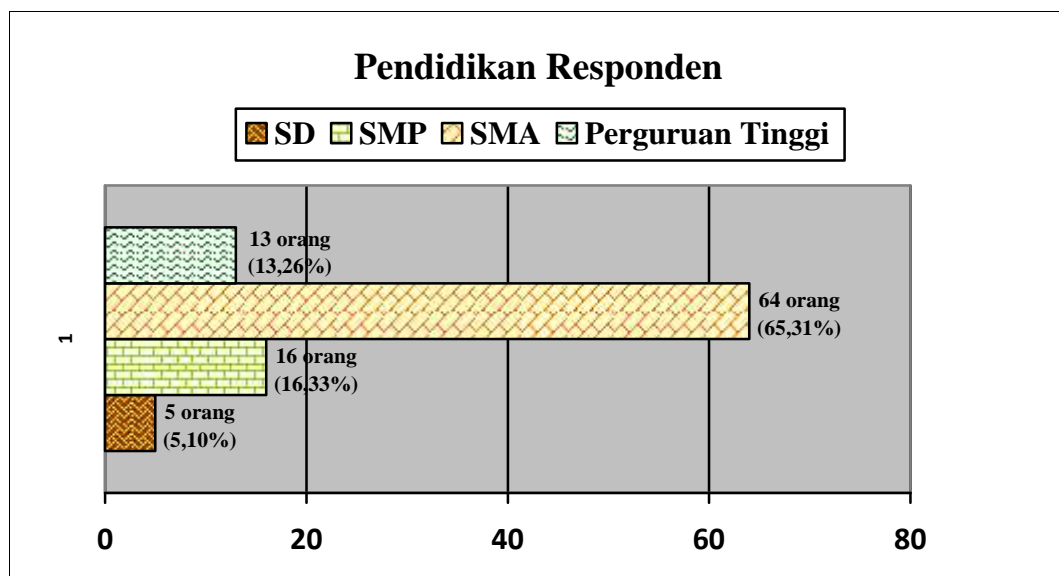
Sumber: Data Primer, 2012

Dari Grafik V. 1 adalah data profil responden berdasarkan umur responden. Data di dalam tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur antara 30-39 tahun, yaitu sebanyak 46 orang (46,94%). Jumlah responden dengan umur 40-49 tahun adalah 21 orang (21,43%), jumlah responden dengan umur di atas 50 tahun adalah 17 orang (17,35%) dan jumlah responden dengan umur 20-29 tahun adalah sebanyak 14 orang (14,28%). Mayoritas responden ibu rumah tangga yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berumur 30-39 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, 2012

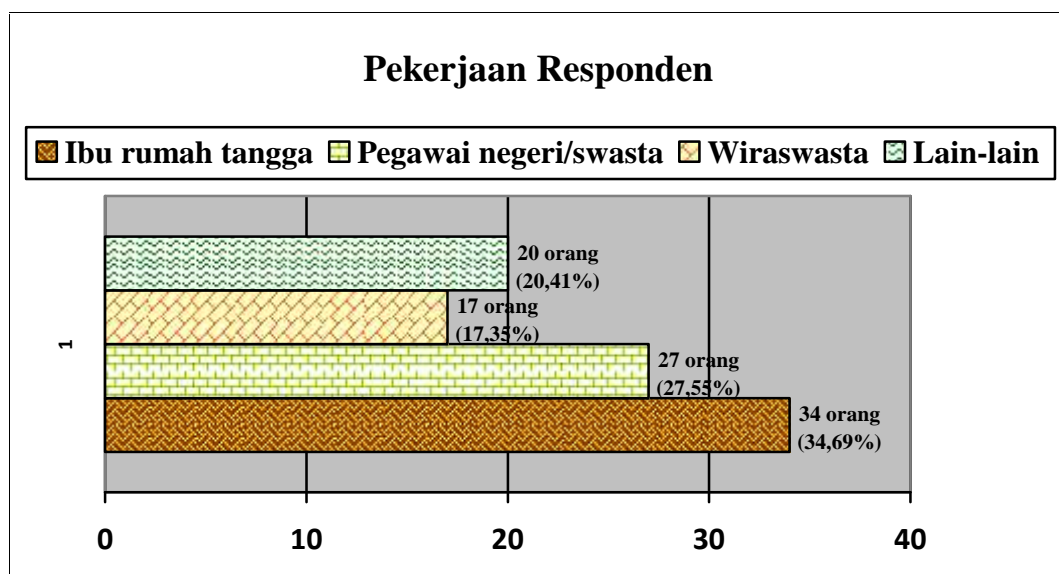
Berdasarkan Grafik V. 2 di atas adalah data profil responden berdasarkan pendidikan terakhir. Data di dalam grafik menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA, yaitu sebanyak 64 orang (65,31%). Jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMP adalah 16 orang (16,33%), jumlah responden dengan tingkat perguruan tinggi adalah 13 orang (13,26%) dan jumlah responden dengan pendidikan SD hanya 5 orang (5,10%). 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 disekitarnya.

3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden penelitian ini dapat dilihat dalam grafik berikut ini:

Grafik V. 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Primer, 2012

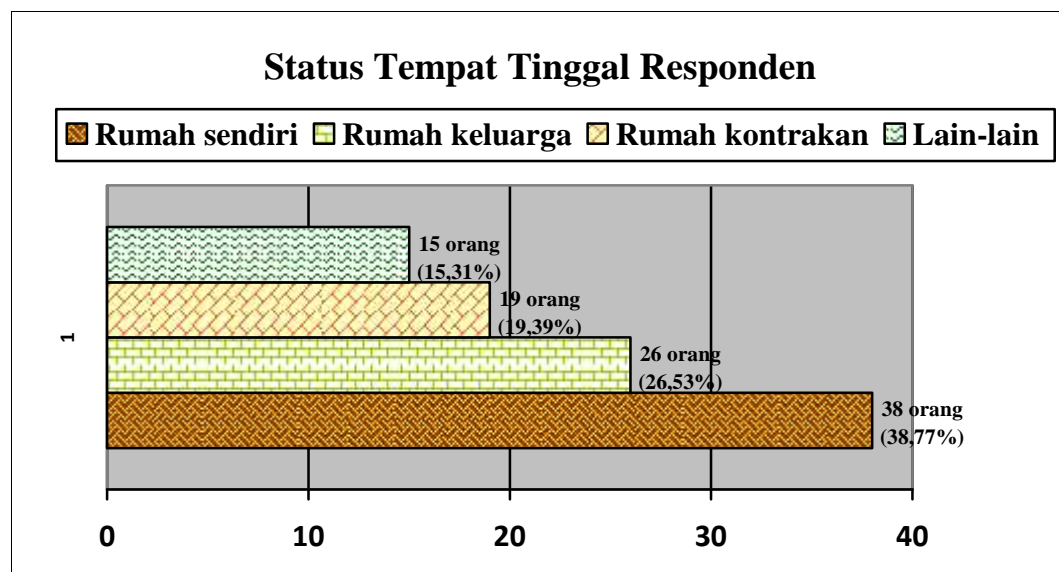
Berdasarkan Grafik V. 3 adalah grafik profil responden berdasarkan pekerjaan. Dari data di dalam grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Ibu rumah tangga, yaitu 34 orang (34,69%). Jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta adalah 27 orang (27,55%), jumlah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta adalah 17 orang (17,35%), dan jumlah responden dengan pekerjaan lain-lain, termasuk di dalamnya adalah kalangan profesional seperti dokter dan lain-lain adalah 20 orang (20,41%).

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. Status Tempat Tinggal Responden

Status tempat Tinggal responden penelitian ini dapat dilihat dalam grafik berikut ini:

Grafik V. 4. Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal



Sumber: Data Primer, 2012

Berdasarkan Grafik V. 4 adalah grafik profil responden berdasarkan status tempat tinggal. Dari data di dalam grafi di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berstatus tempat tinggal sendiri, yaitu 38 orang (38,77%). Jumlah responden dengan status tempat tinggal rumah keluarga adalah 26 orang (26,53%), jumlah responden dengan status tempat tinggal rumah kontrakan adalah

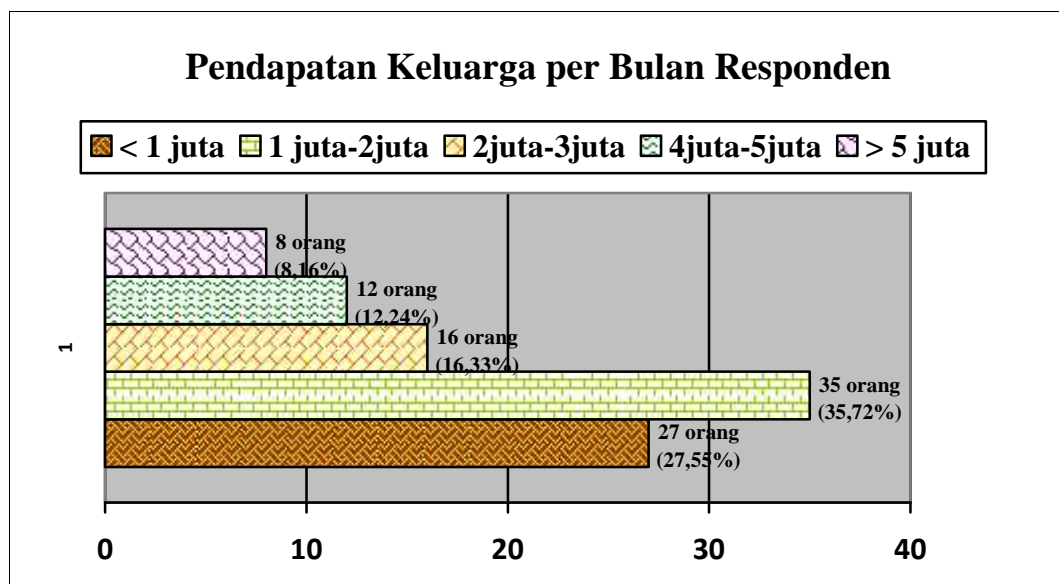
19 orang (19,39%), dan jumlah responden dengan status tempat tinggal lain-lain seperti numpang di rumah mertua sebanyak 15 orang (15,31%).

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

5. Pendapatan Keluarga per Bulan Responden

Pendapatan keluarga per bulan responden penelitian ini dapat dilihat dalam grafik berikut ini:

Grafik V. 5. Responden Berdasarkan Pendapatan Keluarga per Bulan



Sumber: Data Primer, 2012

Grafik V. 5 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 35

orang (35,72%). Jumlah responden dengan pendapatan keluarga < 1 juta per bulan adalah 27 orang (27,55%), jumlah responden dengan pendapatan 2 juta – 3 juta per bulan adalah 16 orang (16,33%), jumlah responden dengan pendapatan keluarga 4 juta – 5 juta per bulan adalah 12 orang (12,24%) dan jumlah responden dengan pendapatan keluarga > 5 juta per bulan adalah 8 orang (8,16%).

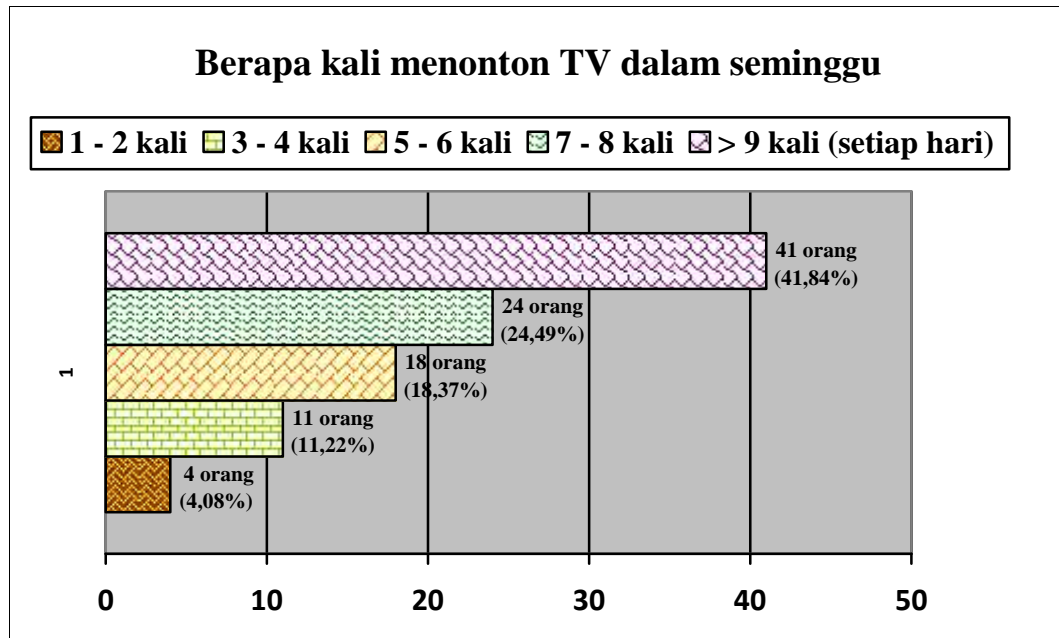
Masyarakat yang menjadi responden cenderung pada usia 30 – 39 tahun yang kebanyakan responden masih belum mempunyai posisi yang sehingga kebanyakan pendapatan keluarga per bulan yang masih berada di antara Rp. 1 juta – 2 juta sesuai dengan penghasilannya yang juga belum terlalu besar.

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 produk pencuci piring sunlight di televisi, berapa kali/frekuensi melihat iklan produk pencuci piring sunlight di media Televisi, dan berapa lama/durasi melihat iklan produk pencuci piring sunlight di TV dalam satu kali penayangan iklan.

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

Grafik V. 6. Berapa kali menonton TV dalam seminggu

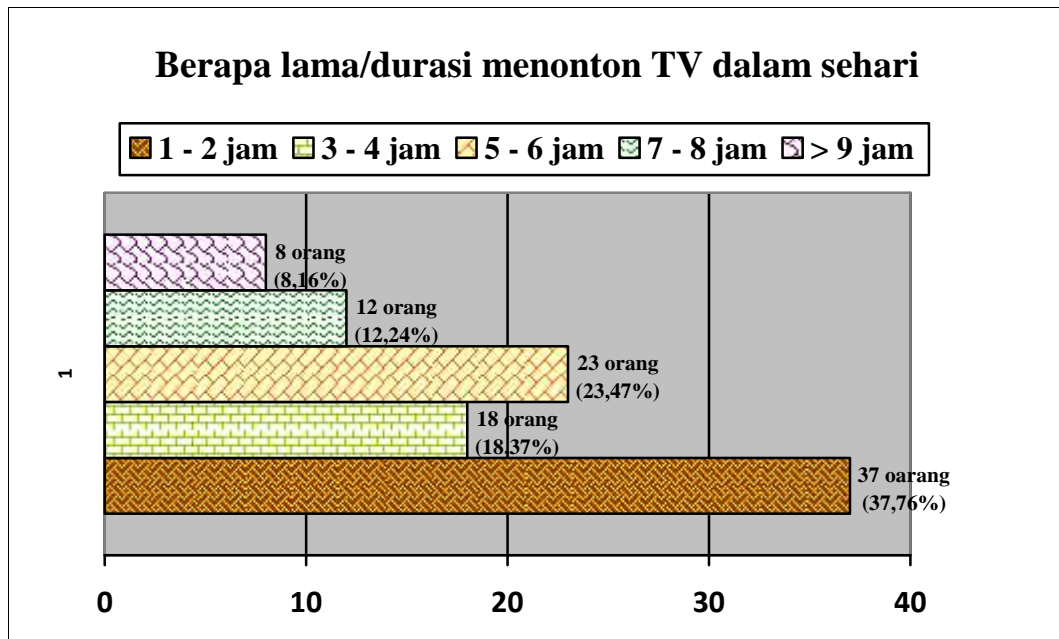


Sumber: Data Primer, 2012

Grafik V. 6 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 41 orang (41,84%). Jumlah responden menonton TV dalam seminggu 7 – 8 kali adalah 24 orang (24,49%), jumlah responden menonton TV dalam seminggu 5 – 6 kali adalah 18 orang (18,37%), jumlah responden menonton TV dalam seminggu 3 – 4 kali adalah 11 orang (11,22%) dan jumlah responden menonton TV dalam seminggu 1 – 2 kali adalah 4 orang (4,08%).

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

Grafik V. 7. Berapa lama/durasi menonton TV dalam sehari

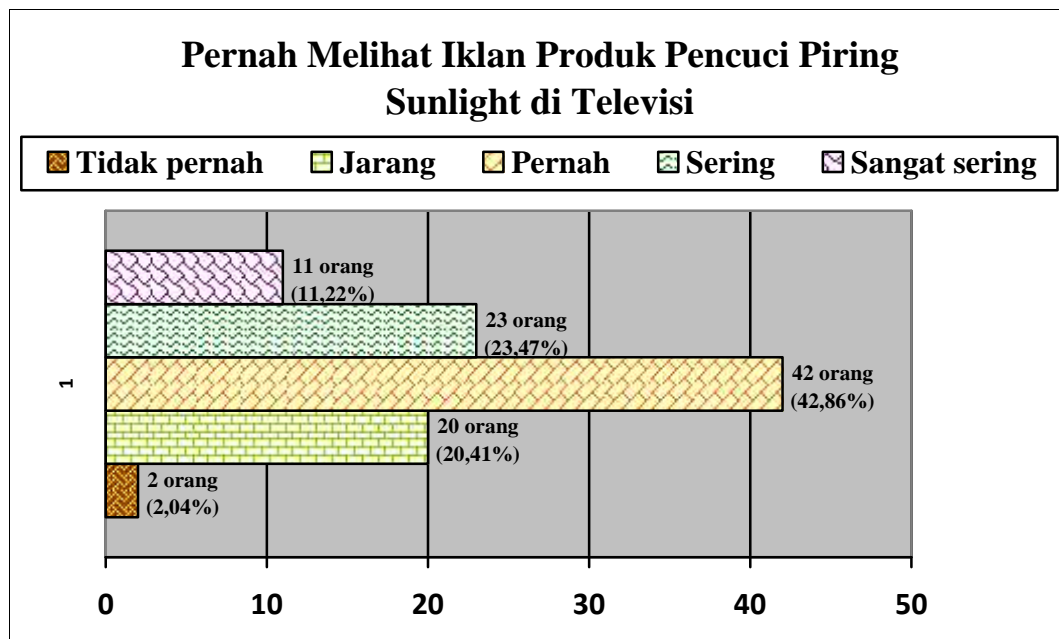


Sumber: Data Primer, 2012

Grafik V. 7 adalah grafik berapa lama/durasi menonton TV dalam sehari. Dari data di dalam grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah responden menonton TV dalam 1 – 2 jam/sehari yaitu 37 orang (37,76%). Jumlah responden menonton TV 5 – 6 jam/sehari adalah 23 orang (23,47%), jumlah responden menonton TV 3 – 4 jam/sehari adalah 18 orang (18,37%), jumlah responden menonton TV 7 – 8 jam/sehari adalah 12 orang (12,24%) dan jumlah responden menonton TV dalam > 9 jam/sehari adalah 8 orang (8,16%).

Berikut pertanyaan ketiga mengenai pernah melihat iklan produk pencuci piring sunlight di televisi, dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Grafik V. 8. Pernah melihat iklan produk pencuci piring sunlight di televisi

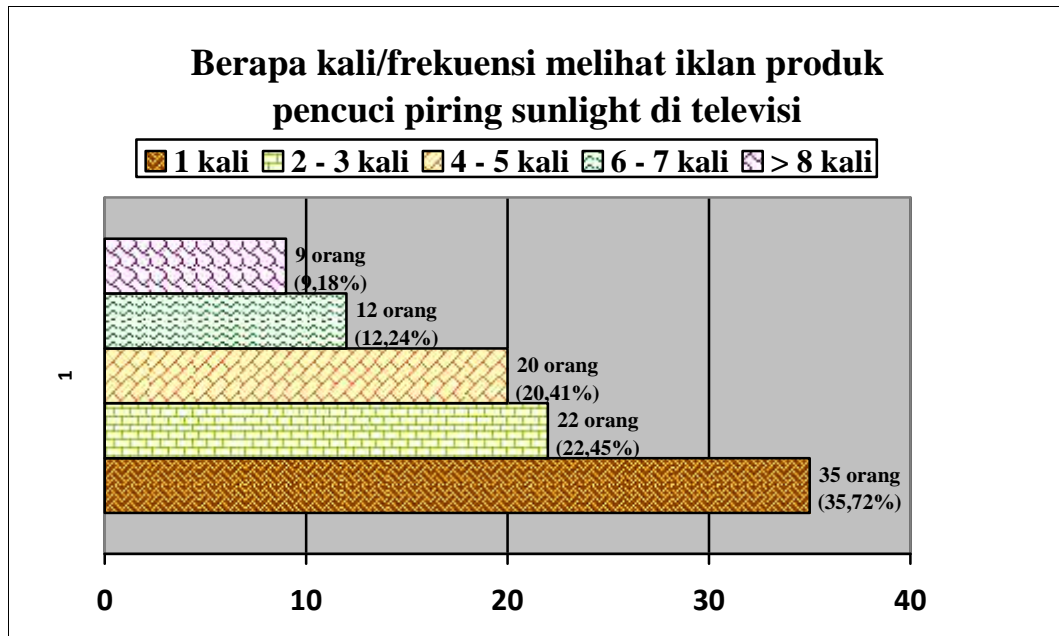


Sumber: Data Primer, 2012

Grafik V. 8 adalah grafik pernahkan melihat iklan produk pencuci piring sunlight di televisi. Dari data di dalam grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pernah melihat iklan produk pencuci piring sunlight yaitu 42 orang (42,86%). Jumlah responden serinhmelihat iklan produk pencuci piring sunlight adalah 23 orang (23,47%), jumlah responden jarang melihat ikaln produk pencuci piring sunlight adalah 20 orang (20,41%), jumlah responden sangat sering melihat iklan produk pencuci piring sunlight adalah 11 orang (11,22%) dan jumlah reponden tidak pernah melihat iklan produk pencuci piring sunlight hanya 2 orang (2,04%).

Pertanyaan keempat yaitu mengenai berapa kali/frekuensi melihat iklan produk pencuci piring sunlight di televisi, dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Grafik V. 9. Berapa kali/ frekuensi melihat iklan produk pencuci piring sunlight di televisi

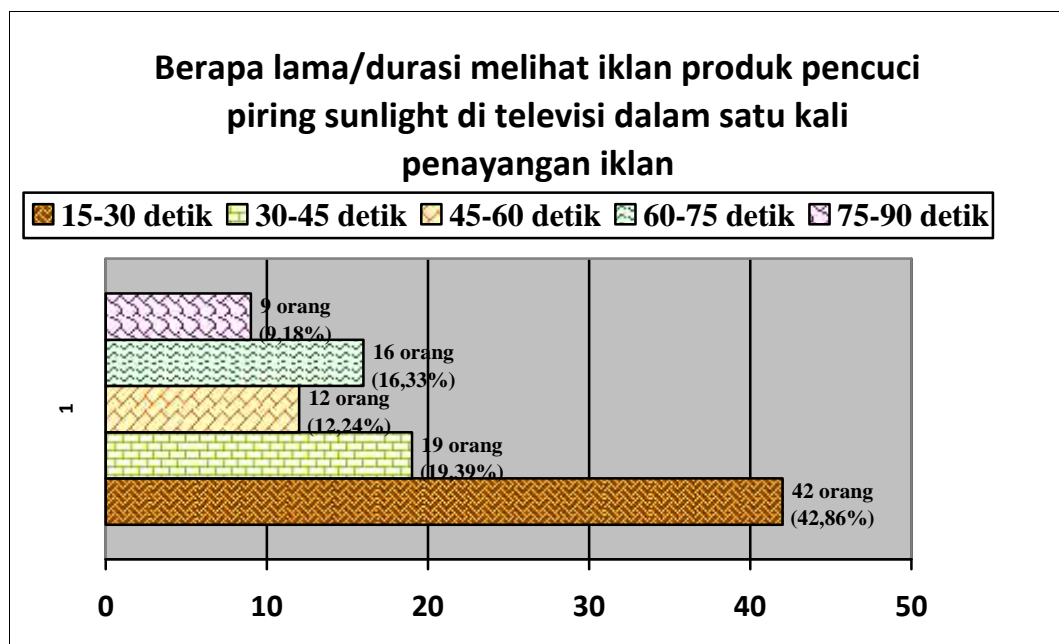


Sumber: Data Primer, 2012

Grafik V. 9 adalah grafik berapa kali/frekuensi melihat iklan produk pencuci piring sunlight di televisi. Dari data di dalam grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden frekuensi melihat iklan produk pencuci piring sunlight 1 kali yaitu 35 orang (35,72%). Jumlah responden frekuensi melihat iklan produk pencuci piring sunlight 2 – 3 kali adalah 22 orang (22,45%), jumlah responden frekuensi melihat iklan produk pencuci piring sunlight 4 – 5 kali adalah 20 orang (20,41%), jumlah responden frekuensi melihat iklan produk pencuci piring sunlight 6 – 7 kali adalah 12 orang (12,24%) dan jumlah responden frekuensi melihat iklan produk pencuci piring sunlight > 8 kali sebanyak 9 orang (9,18%).

Selanjutnya pertanyaan kelima mengenai berapa lama/durasi melihat iklan produk pencuci piring sunlight di televisi dalam satu kali penayangan iklan, dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Grafik V. 10. Berapa lama/durasi melihat iklan produk pencuci piring sunlight di televisi dalam satu kali penayangan iklan



Sumber: Data Primer, 2012

Grafik V. 10 adalah grafik berapa lama/durasi melihat iklan produk pencuci piring sunlight di televisi dalam satu kali penayangan iklan. Dari data di dalam grafik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab durasi melihat iklan produk pencuci piring sunlight di televisi dalam satu kali penayangan iklan 15 – 30 detik yaitu 42 orang (42,86%). Jumlah responden durasi melihat iklan produk pencuci piring sunlight di televisi dalam satu kali penayangan iklan 30 – 45 detik adalah 19 orang (19,39%), jumlah responden durasi melihat iklan produk pencuci piring sunlight di televisi dalam satu kali

penayangan iklan 60 – 75 detik adalah 16 orang (16,33%), jumlah responden durasi melihat iklan produk pencuci piring sunlight di televisi dalam satu kali penayangan iklan 45 – 60 detik adalah 12 orang (12,24%) dan jumlah responden durasi melihat iklan produk pencuci piring sunlight di televisi dalam satu kali penayangan iklan 75 – 90 detik sebanyak 9 orang (9,18%).

C. 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. 1 Tabulasi Jawaban Variabel Iklan Televisi (X)

No	Pertanyaan Iklan Televisi	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Bagaimana durasi tampilan iklan produk pencuci piring sunlight ditelevisi, sudah sesuai sehingga saya dapat memahaminya pesan yang disampaikan	14	14,3	54	55,1	30	30,6	-	-	-	-

2	Bagaimana kecepatan alur cerita iklan produk pencuci piring sunlight di televisi sudah sesuai sehingga saya dapat memahami pesan yang disampaikan	16	16,3	53	54,1	29	29,6	-	-	-	-
3	Bagaimana komposisi/keserasian warna gambar dan suara iklan produk pencuci piring sunlight	9	9,2	51	52,0	38	38,8	-	-	-	-
4	Bagaimana pengaturan cahaya iklan produk pencuci piring sunlight di televisi	10	10,2	50	51,0	38	38,8	-	-	-	-
5	Bagaimana kata-kata yang diucapkan pada iklan produk pencuci piring sunlight di televisi	15	15,3	41	41,8	38	38,8	4	4,1	-	-
6	Bagaimana isi pesan yang disampaikan pada iklan produk pencuci piring sunlight di televisi	15	15,3	42	42,9	37	37,7	4	4,1	-	-
7	Bagaimana pengulangan penampilan tayangkan iklan produk pencuci piring sunlight di televisi	27	27,6	36	36,7	31	31,6	4	4,1	-	-
8	Bagaimana pengulangan tayangan iklan produk pencuci piring sunlight di televisi	26	26,5	46	46,9	22	22,5	4	4,1	-	-

Sumber: Data Primer, 2012

Keterangan jawaban : **SS** = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Dari tabel V. 1 di atas adalah tabel distribusi jawaban variabel iklan televisi. Dari tabel tersebut menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa durasi tampilan iklan produk pencuci piring sunlight di televisi sudah sesuai, sehingga saya dapat memahami pesan yang disampaikan, yang menyatakan sebanyak 54 orang (55,1%), yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan netral sebanyak 30 orang (30,6) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14,3%)

Pertanyaan kedua mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kecepatan alur cerita iklan produk pencuci piring sunlight di televisi sudah sesuai, sehingga saya dapat memahami pesan yang disampaikan, yang menyatakan sebanyak 53 orang (54,1%), yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan netral sebanyak 30 orang (30,6%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (16,3%).

Pertanyaan ketiga mayoritas responden menyatakan setuju bahwa komposisi/keserasian warnanya gambar dan suara iklan produk pencuci piring sunlight, yang menyatakan sebanyak 51 orang (52%), yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak dan tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan netral sebanyak 29 orang (29,6%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9,2%).

Pertanyaan keempat mayoritas responden menyatakan setuju dengan pengaturan cahaya iklan produk pencuci piring sunlight di televisi yang menyatakan sebanyak 50 orang (51%), yang menyatakan sangat tidak setuju dan

tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (38,8%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10,2%).

Pertanyaan kelima mayoritas responden menyatakan setuju dengan kata-kata yang diucapkan pada iklan produk pencuci piring sunlight di televisi yang menyatakan sebanyak 41 orang (41,8%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,1%), yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (38,8%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,3%)

Pertanyaan keenam mayoritas responden menyatakan setuju dengan isi pesan yang disampaikan pada iklan produk pencuci piring sunlight di televisi yang menyatakan sebanyak 42 orang (42,2%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,1%), yang menyatakan netral sebanyak 37 orang (37,7%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,3%).

Pertanyaan ketujuh mayoritas responden menyatakan setuju dengan pengulangan penampilan tayangan iklan produk pencuci piring sunlight di televisi yang menyatakan sebanyak 36 orang (36,7%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,1%), yang menyatakan netral sebanyak 31 orang (31,6%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27,6%).

Pertanyaan terakhir mayoritas responden menyatakan setuju dengan pengulangan tayangan iklan produk pencuci piring sunlight di televisi yang

menyatakan sebanyak 46 orang (46,9%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,1%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22,5%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26,5%).

Sunlight merupakan pembersih ampuh yang membuat peralatan rumah tangga menjadi lebih mudah dibersihkan. Pesan tentang manfaat yang didapatkan dari produk pencuci piring 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 setuju tentang iklan produk pencuci piring di televisi artinya iklan tersebut sudah mampu menunjukkan manfaat yang didapatkan setelah memakai produk pencuci piring sunlight.

D. Variabel Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga (Y)

Variabel proses pengambilan 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 responden dan telah dikumpulkan oleh peneliti dan dinyatakan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase jawaban yang dipilih oleh responden terhadap poin pertanyaan dalam kuesioner yang menjadi indikator variabel sikap. Dengan demikian dapat diketahui karakteristik jawaban responden terhadap poin yang disediakan. Hasilnya dapat dilihat dalam berikut ini.

Tabel V. 2 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 produk pencuci piring, anda akan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumsi keluarga	15	15,3	41	41,8	38	38,8	4	4,1	0	0,0
2	Dalam membeli produk pencuci piring, anda akan menyesuaikan dengan pendapatan keluarga anda	14	14,3	54	55,1	30	30,6	0	0,0	0	0,0
3	Anda membeli produk pencuci piring berdasarkan masukan dari teman atau tetangga anda	17	17,3	43	43,9	33	33,7	5	5,1	0	0,0
4	Anda membeli produk pencuci piring berdasarkan promisi yang ditawarkan	26	26,5	46	46,9	22	22,5	4	4,1	0	0,0
5	Produk pencuci piring yang anda pakai, berdasarkan penilaian akhir setelah membeli beberapa merek lain	17	17,3	51	52,0	22	22,5	8	8,2	0	0,0
6	Anda memutuskan membeli produk pencuci piring karena dapat menghilangkan sisa lemak dan kotoran di piring ataupun peralatan masak	17	17,3	51	52,0	22	22,5	8	8,2	0	0,0

7	Anda memutuskan untuk membeli produk pencuci piring sunlight, anda yakin atas pilihan anda tersebut	9	9,2	51	52,0	38	38,8	0	0,0	0	0,0
8	Anda puas dengan produk pencuci piring sunlight pada saat ini	27	27,6	36	36,7	31	31,6	4	4,1	0	0,0
9	Jika anda puas, anda akan membeli produk pencuci piring sunlight terus menerus	10	10,2	50	51,0	38	38,8	0	0,0	0	0,0
10	Jika anda tidak puas, anda tidak akan pernah membeli produk pencuci piring sunlight lagi	17	17,3	55	56,2	26	26,5	0	0,0	0	0,0

Sumber: Data Primer, 2012

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

Tabel V. 2 di atas adalah tabel distribusi jawaban variabel proses keputusan membeli Ibu Rumah Tangga. Dari pertanyaan pertama menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa dalam membeli produk pencuci piring, anda akan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumsi keluarga yang menyatakan sebanyak 41 orang (41,8%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,1%), yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (38,8%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,3%).

Pertanyaan kedua menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa dalam membeli produk pencuci piring, anda akan menyesuaikan dengan pendapatan keluarga menyatakan sebanyak 54 orang (55,1%), yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan netral sebanyak 30 orang (30,6%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14,3).

Pertanyaan ketiga menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan membeli produk pencuci piring berdasarkan masukan dari teman atau tetangga anda menyatakan sebanyak 43 orang (43,9%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5,1%), yang menyatakan netral sebanyak 33 orang (33,7%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,3).

Pertanyaan keempat mayoritas responden menyatakan setuju dengan membeli produk pencuci piring berdasarkan promisi yang ditawarkan sebanyak 46 orang (46,9%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,1%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22,5%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26,5%).

Pertanyaan kelima mayoritas responden menyatakan setuju dengan produk pencuci piring yang anda pakai, berdasarkan penilaian akhir setelah membeli beberapa merek lain sebanyak 51 orang (52,0%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 8 orang (8,2%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22,5%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,3%).

Pertanyaan keenam mayoritas responden menyatakan setuju dengan memutuskan membeli produk pencuci piring karena dapat menghilangkan sisa lemak dan kotoran di piring ataupun peralatan masak sebanyak 51 orang (52,0%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8,2%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22,5%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,3%).

Pertanyaan ketujuh mayoritas responden menyatakan setuju dengan memutuskan untuk membeli produk pencuci piring sunlight, anda yakin atas pilihan anda tersebut sebanyak 51 orang (52,0%), yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (38,8%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9,2%).

Pertanyaan kedelapan mayoritas responden menyatakan setuju dengan anda puas dengan produk pencuci piring sunlight pada saat ini sebanyak 36 orang (36,7%), yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,1%), yang menyatakan netral sebanyak 31 orang (31,6%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27,6%).

Pertanyaan kesembilan mayoritas responden menjawab setuju dengan Jika anda puas, anda akan membeli produk pencuci piring sunlight terus menerus sebanyak 50 orang (51,0%), yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (38,8%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10,2%).

Pertanyaan terakhir mayoritas responden menjawab setuju dengan Jika anda tidak puas, anda tidak akan pernah membeli produk pencuci piring sunlight lagi sebanyak 55 oarang (56,2%), yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada responden yang memilihnya, yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (26,5%) dan sisanya menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,3%).

Menurut Engel et, Al (2000: 31) keputusan pemebelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan anda 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 pencuci piring sunlight yang berkualitas masih tinggi. Hal ini terlihat dari jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan proses keputusan membeli.

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 pencuci piring sunlight, tapi hanya sebatas itu. Dalam tahap ini, perusahaan mulai melakukan pengenalan produk secara lebih rinci (*product knowledge*) sehingga pelanggan menjadi lebih tahu apa itu produk pencuci piring sunlight.

Evaluasi terhadap merek yang alternatif juga perlu ditingkatkan, pelanggan mungkin suka produk pencuci piring sunlight, namun belum yakin akan membelinya. Tugas penayangan iklan adalah meyakinkan pelanggan yang sudah berminat bahwa produk pencuci piring sunlight adalah pilihan yang baik bagi mereka.

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

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) bila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur. Hasil uji validitas terhadap kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel V. 3 Hasil Uji Validitas variabel Iklan (X)

Variabel	Item	Nilai <i>Corrected poin Total correlation</i>	Nilai r_{tabel} (df=96)	keterangan
Iklan Televisi	Pertanyaan 1	0,6241	0,199	Valid
	Pertanyaan 2	0,4772	0,199	Valid
	Pertanyaan 3	0,3475	0,199	Valid
	Pertanyaan 4	0,4828	0,199	Valid
	Pertanyaan 5	0,5609	0,199	Valid
	Pertanyaan 6	0,5757	0,199	Valid
	Pertanyaan 7	0,7416	0,199	Valid
	Pertanyaan 8	0,6053	0,199	Valid

Sumber: Data Primer, 2012

Satu poin pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *corrected total poin correlation* adalah positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} . r_{tabel} yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,199 yaitu r pada $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$ untuk $\alpha = 5\%$. Dari hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa semua poin pertanyaan dalam variabel X (iklan) adalah valid.

Setelah melakukan uji 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. 4 Hasil Uji Validitas variabel Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga (Y)

Variabel	Item	Nilai <i>Corrected poin Total correlation</i>	Nilai r_{tabel} (df=96)	keterangan
Proses keputusan membeli ibu rumah tangga	Pertanyaan 1	0,3520	0,199	Valid
	Pertanyaan 2	0,6727	0,199	Valid
	Pertanyaan 3	0,1992	0,199	Valid
	Pertanyaan 4	0,7142	0,199	Valid
	Pertanyaan 5	0,7274	0,199	Valid
	Pertanyaan 6	0,6483	0,199	Valid
	Pertanyaan 7	0,5808	0,199	Valid
	Pertanyaan 8	0,5030	0,199	Valid
	Pertanyaan 9	0,5021	0,199	Valid
	Pertanyaan 10	0,6327	0,199	Valid

Sumber: Data Primer, 2012

Dari hasil pengujian yang dapat dinilai pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua poin pertanyaan dalam variabel Y (sikap) adalah Valid.

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

Tabel V. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpa	Nilai Alpa	Keterangan
1	Iklan Televisi (X)	0,8285	0,6	Reliabel
2	Proses Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga (Y)	0,8454	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2012

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 Alpa* yang lebih besar dari 0,6

F. Analisa Data

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap proses keputusan membeli produk pencuci piring sunlight oleh Ibu Rumah Tangga di kelurahan Labuhbaru Barat kecamatan Payung Sekaki, 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 analisa dapat akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Data-data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dimasukkan ke dalam program SPSS dan program SPSS yang akan mengolah data-data tersebut dalam memunculkan dalam bentuk ouput data SPSS.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh iklan terhadap proses keputusan membeli produk pencuci piring sunlight maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan perhitungan atas data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh output pengujian data sebagai berikut

Tabel V. 6 Hasil Olahan Regresi Linier Antara Variabel Iklan Televisi dan Proses Keputusan Membeli Produk Pencuci Piring Sunlight

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,007	1,623		2,468	,015
Iklan Televisi	1,120	,053	,907	21,111	,000

a Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: Data Primer, 2011

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

$$Y = 4,007 + 1,120X$$

Nilai constant sebesar 4,007, ini berarti jika variabel bebas (iklan televisi) bernilai 0, maka keputusan konsumen untuk menggunakan produk pencuci piring sunlight yang terjadi sebesar 4,007 atau 40,07%. Ini menunjukkan keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pencuci piring sunlight adalah 40,07% dengan nilai variabel bebas dianggap constant. dan dapat di jelaskan bahwasanya setiap peningkatan satu satuan variabel iklan maka akan mengalami peningkatan sebesar 1,120 pada pengambilan keputusan.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel iklan televisi dengan proses keputusan membeli produk pencuci piring sunlight. Berdasarkan perhitungan atas data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan SPSS maka diperoleh output pengujian data sebagai berikut:

Tabel V. 7 Korelasi Iklan televisi (X) dengan Proses Keputusan Membeli Produk Pencuci Piring Sunlight (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 ^a	,823	,821	2,067

a Predictors: (Constant), Iklan Televisi

Sumber: Data Primer, 2011

Berdasarkan hasil di atas maka dapat dijelaskan bahwa korelasi yang terjadi antara dua variabel yang diteliti adalah sebanyak 0,907. Angka ini dapat diinterpretasikan bahwa korelasi yang terjadi antara iklan televisi dengan proses keputusan membeli produk pencuci piring sunlight adalah positif sangat kuat (Sugiyono, 2005: 216)

3. Pembuktian Hipotesis

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwasemakin tinggi nilai iklan maka sikap dari responden juga semakin baik. Sementara itu, hubungan yang terbentuk adalah positif sangat kuat dengan nilai koefisien sebesar 0,907. 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 = 5%, berarti H_0 diterima, dan H_1 ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi = 5%, berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima

Dalam penelitian ini diketahui t_{tabel} pada tingkat signifikansi = 5% adalah 1,985 t_{tabel} pada $df = n - k - 1$. Sementara berdasarkan output olahan data

regresi linier diketahui t_{hitung} yang dihasilkan adalah sebanyak 21,111 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian maka $t_{hitung} (21,111) > t_{tabel} (1,985)$ pada tingkat signifikansi $= 5\%$, berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai iklan televisi maka proses keputusan membeli produk pencuci piring sunlight juga semakin mengalami peningkatan dan pengaruh yang diberikan oleh variabel iklan televisi terhadap proses keputusan membeli produk pencuci piring sunlight adalah signifikan.

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 setuju tentang iklan produk pencuci piring sunlight di televisi.
2. Dari pertanyaan atau elemen-elemen proses keputusan membeli ibu rumah tangga menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju tentang proses keputusan membeli ibu rumah tangga.
3. Dari hasil analisis korelasi yang terjadi antara dua variabel yang diteliti adalah sebesar 0,907, artinya angka ini dapat diinterpretasikan bahwa korelasi yang terjadi antara iklan televisi dengan proses keputusan membeli produk pencuci piring sunlight adalah positif sangat kuat
4. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel iklan televisi mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap proses keputusan membeli produk pencuci piring sunlight oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki karena nilai $t_{hitung} (21,111) > t_{tabel} (1,985)$ pada tingkat pada tingkat signifikansi $= 5\%$, berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima.

B. Saran

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

1. Mengingat keberadaan produk pencuci piring sunlight mudah didapat, sebaiknya iklan di televisi lebih dikemas menarik dan durasi iklannya ditingkatkan lagi, agar konsumen tidak pindah ke merek lain.
2. Iklan televisi produk pencuci piring sunlight harus lebih meyakinkan khalayak atau konsumen akan keunggulan produk. Karena iklan mampu meningkatkan minat beli konsumen.
3. Dari hasil korelasi mampu kontribusi yang diberikan oleh faktor iklan televisi terhadap proses keputusan membeli produk pencuci piring sunlight oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Labuhbaru Barat Kecamatan Payung Sekaki menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi 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

- Abdulrachman, Ujiyanto. 2004, *Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecendrungan 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 dkk. 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 Segment*. Journal of Marketing Research 29 (Februari).
- Gibson, Ivancevich, and Donnelly, 2001, *Organisasi*, Edisi ke 7 jilid 1, Terjemahan Wahid Djurban, Jakarta: Erlangga.
- Friska, 2004, *Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Indonesia 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: Pusat Utami Grafiti.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management, An Asian Perspective*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- _____, 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, Hatene, 2005, *Pengaruh stimulasi media iklan, uang saku, usia, dan gender terhadap kecendrungan 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, *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan Ke 8, 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)*, Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Swastra, Basu, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Yogyakarta: Liberty.

Warto, 2007, *Pengaruh Iklan Komersial di Televisi Terhadap Masyarakat*, Jurnal Manajemen, Purwokerto. Hal 22.

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

<http://www.agbnielsen.net>

<http://www.unilever.co.id>